

# Teknoloji ve Elektronik Ürünler Araştırması



Ekim 2021



# rapor akışı

- ✓ Metodoloji ve Demografi
- ✓ Araştırma Bulguları
  - ❖ Teknolojiye ve Elektronik Ürünlere İlgi
  - ❖ Telefon Satın Alma Davranışları
  - ❖ Tablet Satın Alma Davranışları
  - ❖ Bilgisayar Satın Alma Davranışları
  - ❖ Televizyon Satın Alma Davranışları
  - ❖ Küçük Ev Aletleri Satın Alma Davranışları
  - ❖ Robot Süpürge Satın Alma Davranışları
- ✓ Twentify Hakkında



# araştırma süreci



## amaç

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin teknolojiye bakış açısını, elektronik ürün ihtiyaçları ve satın alma davranışlarını öğrenmek ve farklı kategorilerde öne çıkan marka ve tüketici nezdinde motivasyonları tespit etmektir.



## hedef kitle

*Güven Düzeyi:% 95, Güven Aralığı: 3.4)*

Toplam **1040** katılımcı;

- Kadın-Erkek
- 18 yaş üzeri
- ABC1C2DE SES Grupları
- Türkiye Temsili Demografik Dağılım



## yöntem

Araştırma «**Mobil Araştırma**» yöntemi kullanılarak **Twentify Bounty** tüketici platformu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayanlar araştırmaya katılımları için Bounty üzerinden ödüllendirilmiştir.



## zamanlama

Eylül 2021

*\*Verilerin %100'ü ISO 20252'ye uygun olarak kontrol edilir.*



# Metodoloji ve Demografi



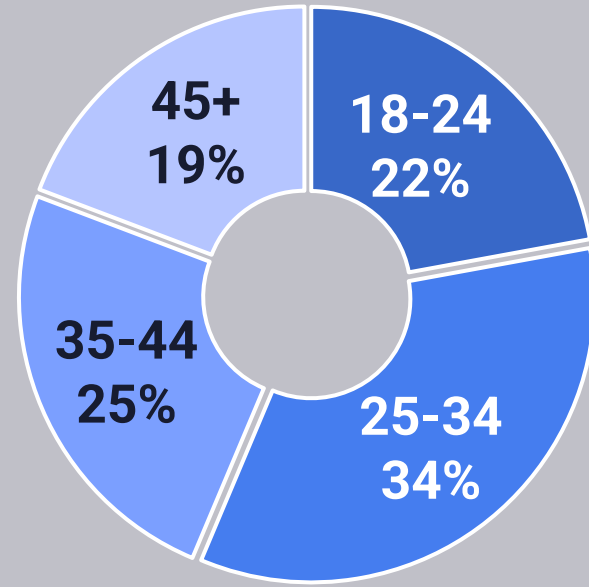
# katılımcı profili

60,52

Ortalama  
teknoloji ilgi  
düzeyi puanı

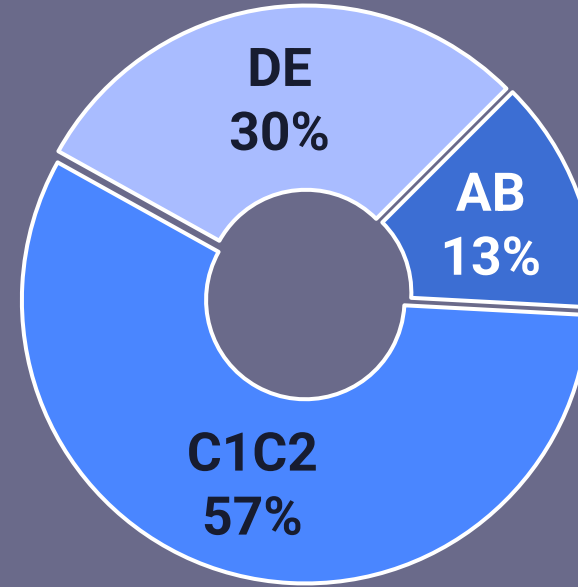
Likert ölçekli sorulara verilen yanıtlar standart saplamaları baz alınarak 100'lük puan sistemine çevrilmiştir. 64,26 puanın üstünde alanlar *top* %30, diğerleri *bottom* %70 olarak gruplandırılmıştır.

## Yaş

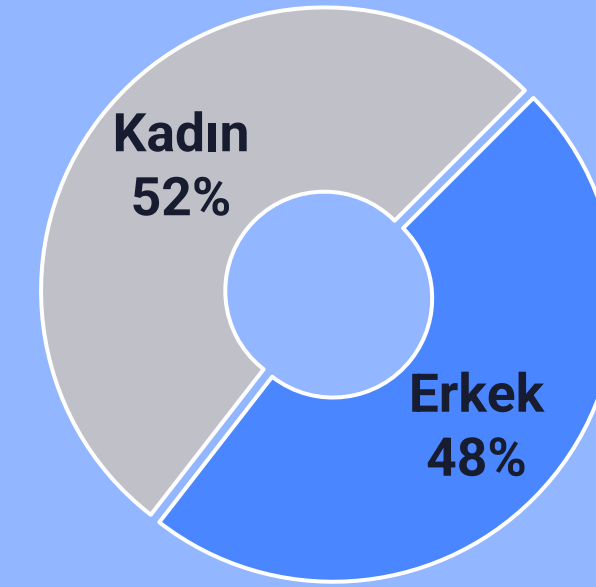


**Ortalama Yaş: 33,2**

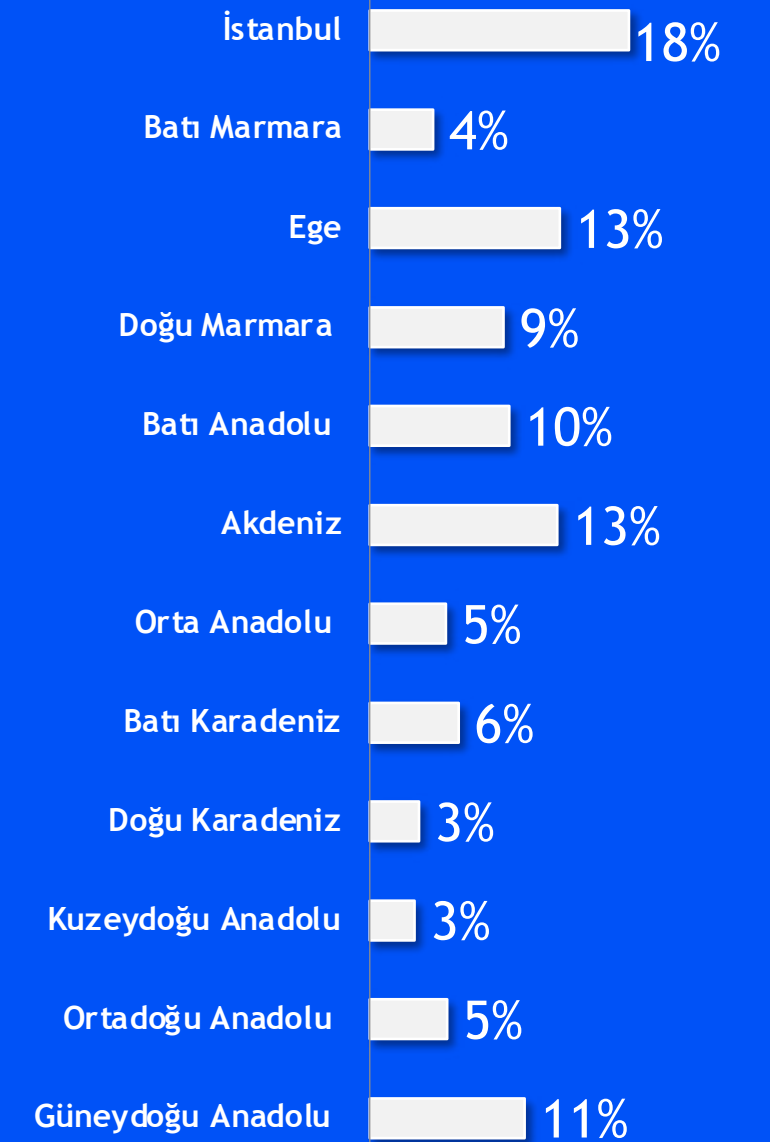
## SES



## Cinsiyet



## Bölge



# yönetici özeti



## Teknolojiye İlgisi

- Katılımcıların teknolojiye ilgi düzeyi endeks ortalamasına göre **60,5**. Genel olarak teknolojik gelişmeler yakından takip ediliyor, ancak satın alma söz konusu olduğunda tüketici daha çok *hayati kolaylaştıracak ürünlere yönelme* eğilimi gösteriyor.
- *Yeni bir ürün çıktığında* herkesten önce sahip olma fikrinin ise benimsenmediği gözleniyor.








## Satın Alma Kanalları

- Elektrikli cihaz alışverişlerinde tüketici *fiziksel mağazalara* (%48) ve online platformlara (%51) eşit mesafede yaklaşıyor.
- Online satış kanalları arasında *farklı ürünler sunan platformlar* markaların web sitelerinden daha çok tercih ediliyor.
- Teknoloji ilgi düzeyi düşük katılımcıların fiziksel mağazaları daha çok tercih ettikleri görülüyor. Geçmiş araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda bu durumun sebebini, tüketicinin fiziksel mağazaları sorularına *ayrıntılı ve net yanıtlar* alabilmek için daha çok tercih etmesine dayandırabiliriz.

# yönetici özet



## Yeni Bir Ürün



- Son 10 yılda ortalama *4 telefon* satın alınıyor. Telefon değiştirme kararı genellikle *ihtiyaç* duyulmasına dayanıyor. Ancak tüketici telefon tamamen bozulmadan, *kısmi sorunlar* yaşadığında telefonunu değiştirmeye daha çok eğilimli. 
- Tablet motivasyonlarının telefon motivasyonlarından farklılaştığı gözleniyor. Tüketici *tabletini bozulmasını beklemiyor*, performans düştüğünde ya da yeni modeller çıktığında tabletini değiştirmeyi düşünebileceğini ifade ediyor. 
- Bilgisayar motivasyonlarında *performans* hem son bilgisayarın satın alınma hem de yeni bir bilgisayar satın alma motivasyonlarında öne çıkıyor. 
- Hem tablet hem de bilgisayar alışverişlerinde, *teknolojiye ilgi seviyesi yüksek katılımcıların* güncellemeleri kaldırmayan bir cihazı yenileme eğiliminin daha yüksek olduğu görülüyor.
- Televizyon yenileme motivasyonlarında *yeni bir modele* sahip olmak, performans kriterinin önüne geçiyor. 
- Tüketici küçük ev aletlerini genellikle *kendi kullanımı için* satın alıyor, hediye etme eğilimi ise oldukça düşük. *Kahve makinesi ve blender* son iki yılda en çok satın alınan küçük ev eşyaları olurken, tüketicilerin gelecek 6 ayda satın almayı düşündüğü ürünlerin başında *robot süpürge* geliyor. Robot süpürelere gösterilen ilginin önemli sebepleri arasında pratik kullanımı ve zaman tasarrufu sağlaması geliyor. Kullanıcılar genel olarak memnun olsa da henüz satın almayanlar için fiyat önemli bir bariyer. 



# yönetici özet

				
«Son 6 ayda satın almayı düşünüyorum...»	%33	%28	%20	%29
				
«Satın almayı düşündüğüm marka...»	%41	%26	%44	%54

## Neler Yapılabilir?

- Elektronik alışverişinde geleneksel satış kanalları (AVM'ler, mağazalar) hala çok etkili bir konumda. Online platformlar önemli başarı elde etse de hemen hemen tüm kategorilerde geleneksel satın alma kanallarının gerisinde kalıyor. Dolayısıyla, geleneksel satış kanallarını güçlendirmek önemli bir nokta. Online satışa olan ilgiyi daha yukarı çekmek için tüketicinin mağaza deneyimindeki vazgeçilmezlerini anlamak, tüketiciye virtual shop deneyimleri sunmak önemli stratejiler arasında yer alabilir.
- Robot süpürge tüketicinin ilgi gösterdiği, yakın zamanda satın almak istediği ve kullananların da oldukça memnun kaldığı bir ürün. Pratikliği ve zaman tasarrufu sağlaması öne çıkan unsurları, ancak fiyat henüz satın almayanlar gözünde önemli bir bariyer. Dolayısıyla kategoriye yönelik ilgiyi tetiklemek için fiyat/performans vurgusunu tüketici zihnine yerleştirmek çok önemli görünüyor.
- Telefon genellikle bozulmaya başladığında değiştiriliyor, ancak tablet, bilgisayar ve televizyon gibi ürünlerde performansın düşmesi ya da yeni ürünlerin çıkması tüketiciyi harekete geçirebiliyor. Tablet ve bilgisayarlarda «güncellemeler» teknolojiye yakın ilgi gösteren tüketici için daha da önemli bir motivasyon oluşturuyor. Dolayısıyla, iletişim dilinde ihtiyaçlar ile sınırlı kalmamak, performansa ve yeniliklere vurgu yapmak, yeni bir ürünün tüketicinin yaşamına neler katacağı konusunda ikna edici olmak faydalı bir yol.
- Teknolojiye ilgi düzeyi arttıkça online kanallardan alışveriş eğilimi artıyor. Geçmiş araştırmalar, tüketicinin soru-cevap ortamını daha kolay elde edebilmek için fiziksel mağazaları tercih ettiğini gösteriyor. O halde, kolay erişilebilir bir soru-cevap ortamını online satış kanallarına taşımak, teknoloji bilgi düzeyi düşük kitleyi online alışverişe daha çok çekebilmek için önemli bir yol.



# Araştırma Bulguları

---



# Teknolojiye ve Elektronik Ürünlere İlgili



# teknoloji ilgisi

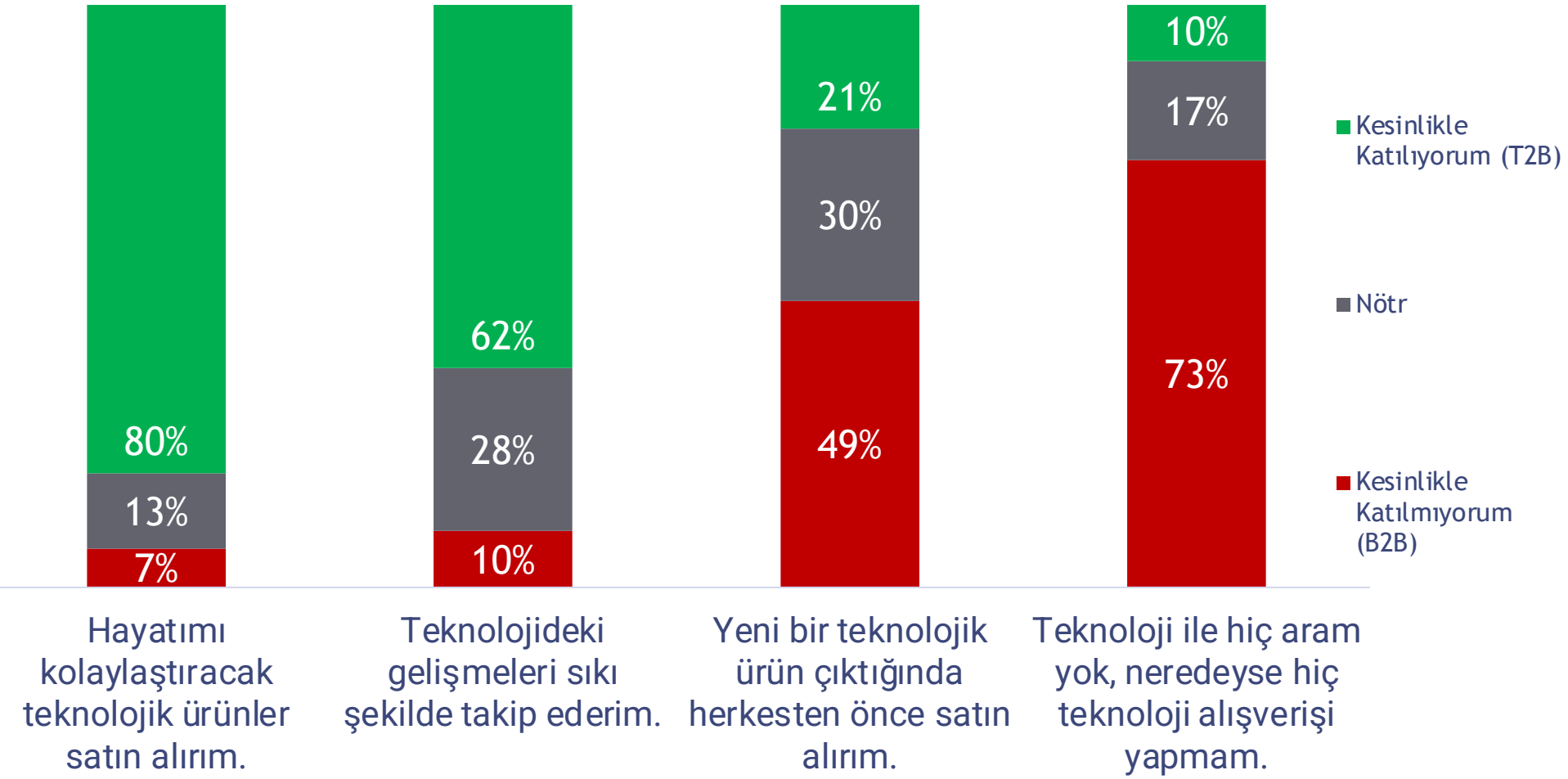
- Teknolojiye ilgisine endeks üzerinden hesaplandığında katılımcıların ortalama puanının **60,5** olduğu görülüyor.
- Teknolojik gelişmeler sıkı takip ediliyor, ancak satın almaya gelince katılımcılar **hayati kolaylaştıracak ürünlere** daha çok yöneliyor.
- Tüketici yeni bir ürün çıktığında hemen satın alma fikri karşısında ise çekimser.

60,5

Ortalama teknoloji ilgi düzeyi puanı

😊 T2B

😞 B2B



T2B: 5'li Likert ölçekli soruya 4-5 yanıtını verenlerin toplamıdır.  
B2B: 5'li Likert ölçekli soruya 1-2 yanıtını verenlerin toplamıdır.

Likert ölçekli sorulara verilen yanıtlar standart sapmaları baz alınarak 100'lük puan sistemine çevrilmiştir. 64,26 puanın üstünde alanlar **top %30**, diğerleri **bottom %70** olarak gruplandırılmıştır.



# elektronik alet sahipliği

- Katılımcıların olmazsa olmazı **televizyon** (%83).
- Akıllı saat (%28) ve akıllı bileklik (%21) en az sahip olunan elektronikler ürünler arasında yer alıyor.
- Teknolojiye ilgisi yüksek katılımcıların masaüstü bilgisayar (%31) ve akıllı saatlere (%28) ilgisinin yüksek olduğu gözlemleniyor.
- Dizüstü bilgisayar ve tablet sahipliği teknolojiye ilgi düzeyine göre farklılaşmıyor.

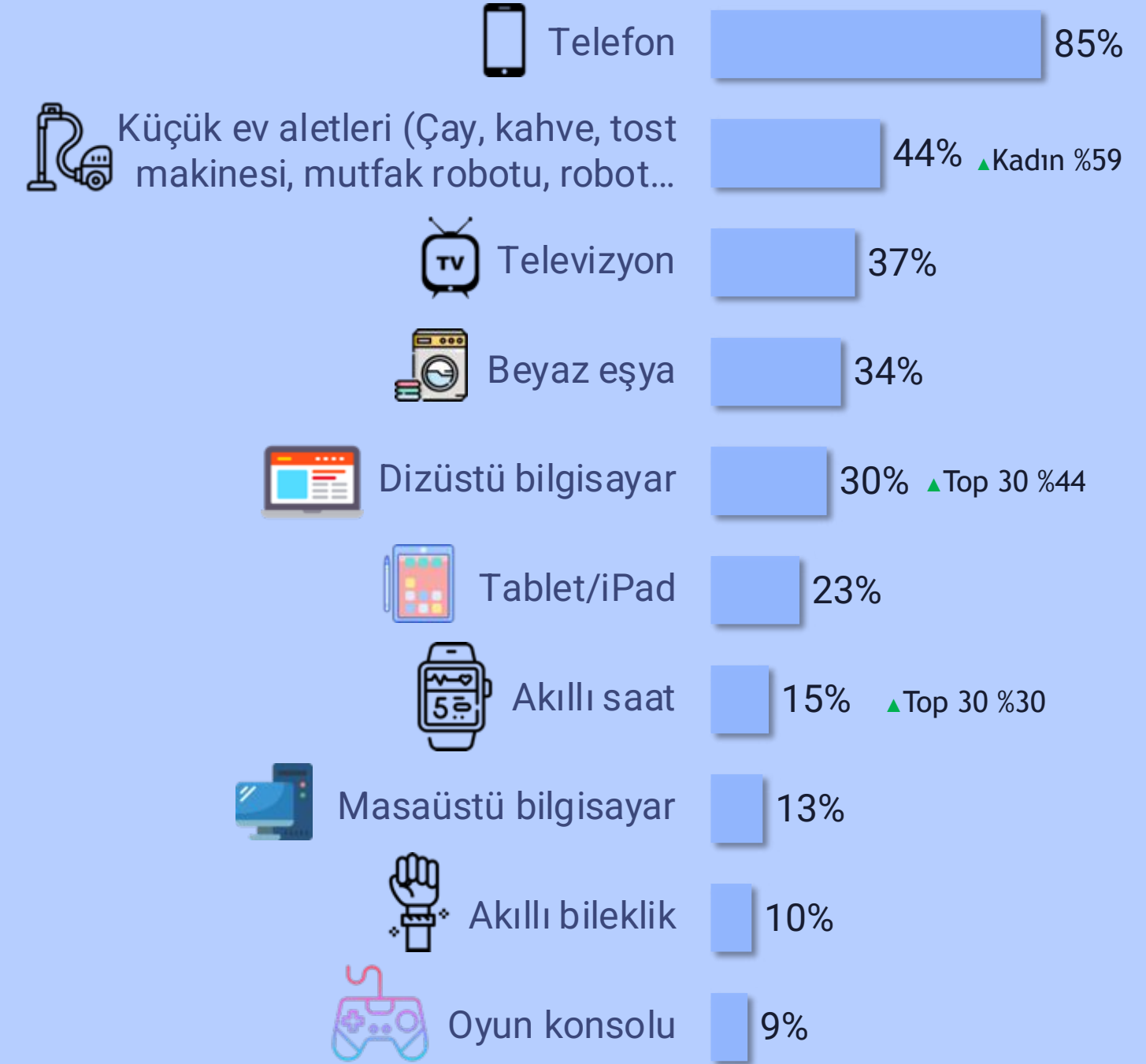
## Sahip Olunan Elektronik Aletler



# yenilik takibi

- Konu yenilik takibi olduğunda **küçük ev aletleri**, televizyon ve beyaz eşyanın önüne geçiyor.
- Ayrıca teknolojiye ilgi düzeyi yüksek katılımcıların dizüstü bilgisayarları ve akıllı saatleri daha yakından takip ettiği görülüyor.

## Takip Edilen Elektronik Cihazlar

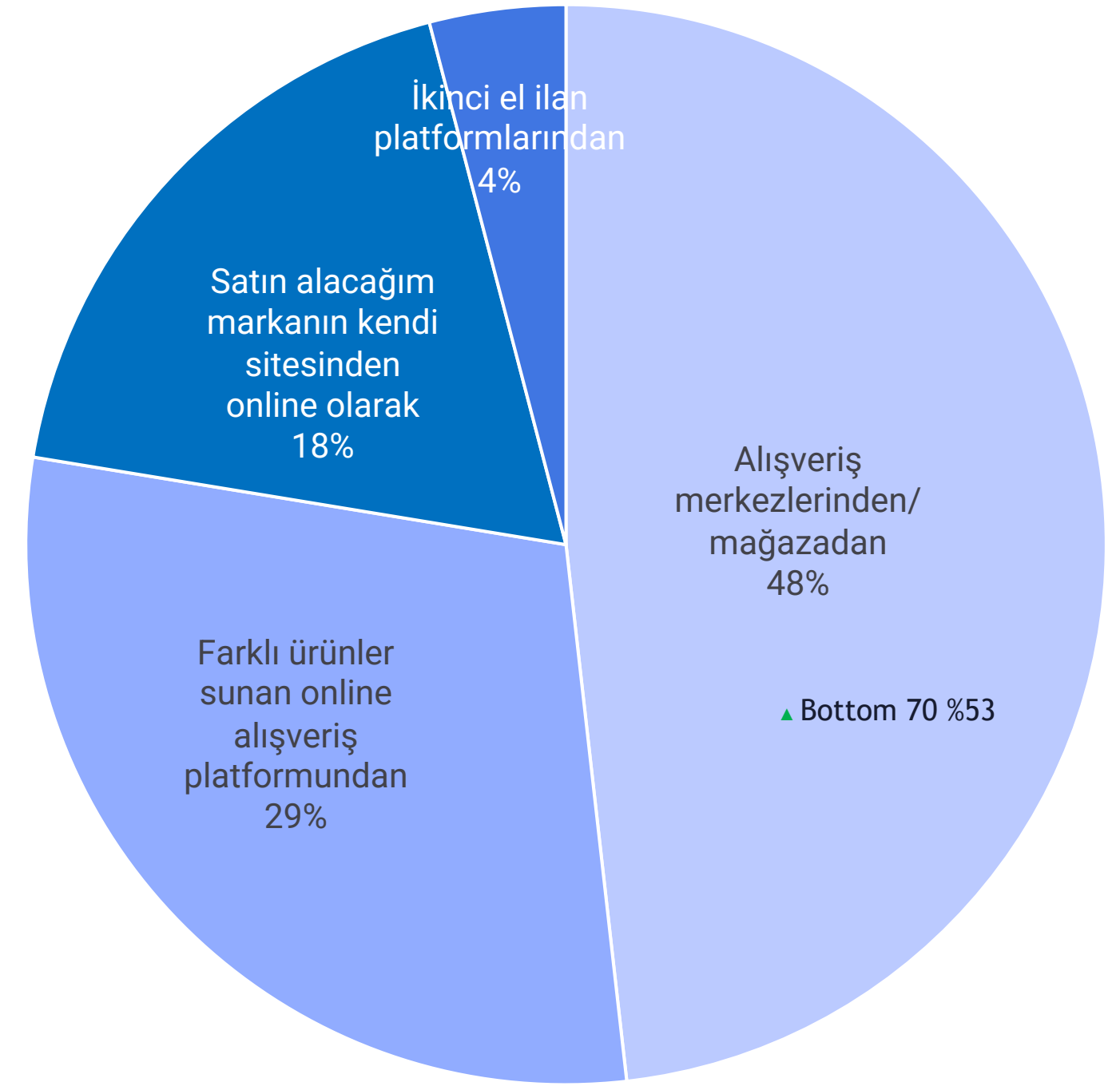




# satın alma kanalları

- Elektronik cihaz alışverişlerinde online kanallar (%51) ve fiziksel mağazalara ilgi (%48) paralel seviyede.
- Online satış kanalları arasında **farklı ürünler sunan platformlara** ilgi (%29), markaların web sitelerine gösterilen (%19) ilgiden daha fazla.
- Teknolojik ilgi düzeyi daha düşük olan katılımcıların geleneksel satış kanallarını daha çok tercih etmeleri de dikkat çeken bir unsur.

## Tercih Edilen Satın Alma Kanalları

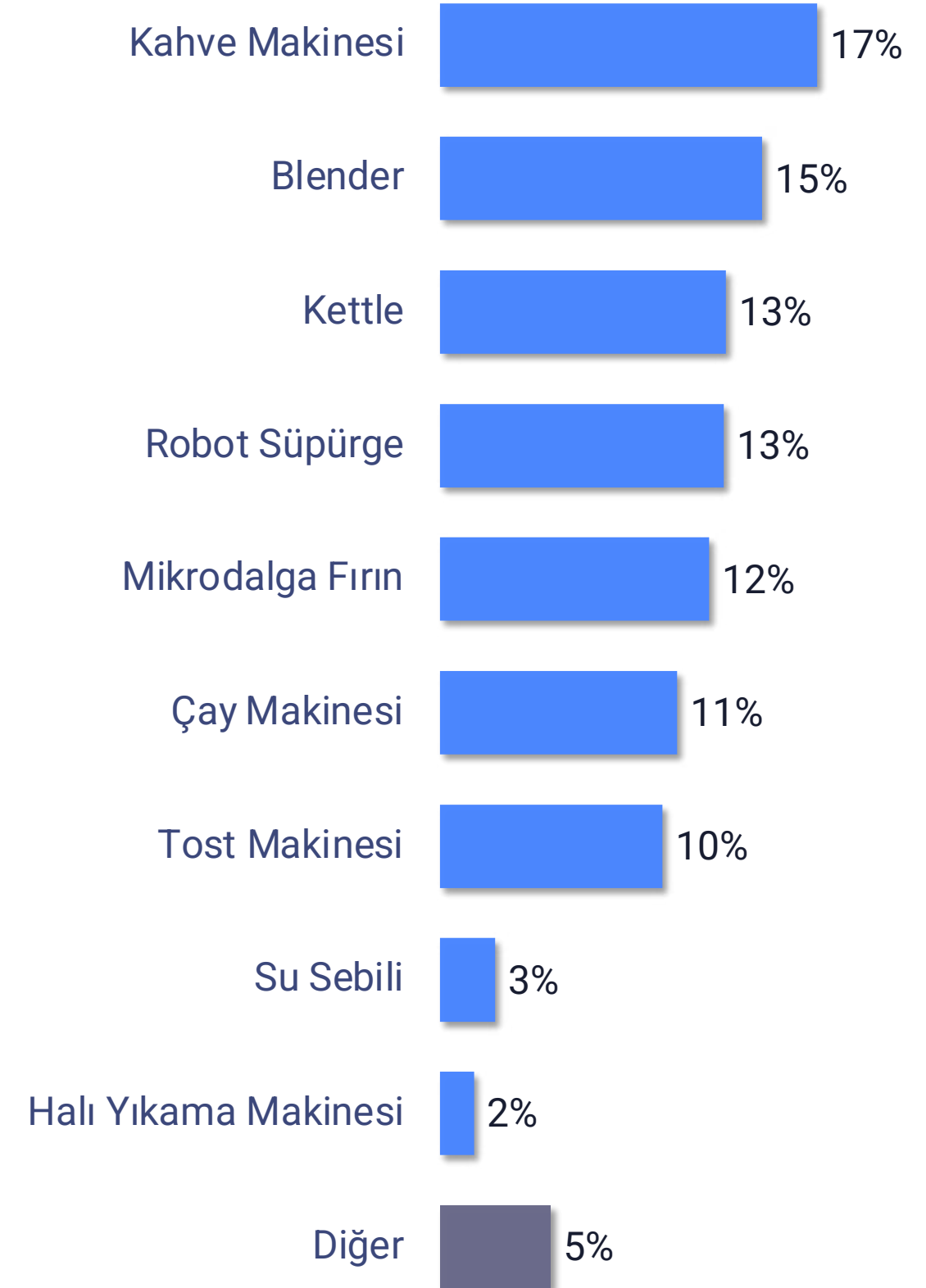




# vazgeçilmez elektronik eşya

- Kahve makinesi (%17) ve blender (%15) evde hayatı en çok kolaylaştıran ev aletlerinin başında geliyor.

## Evin Vazgeçilmez Elektronik Eşyası



\*Tek yanıtlı sorudur.

▲ / ▼ %95 güven seviyesinde anlamlı olarak yüksek / düşük

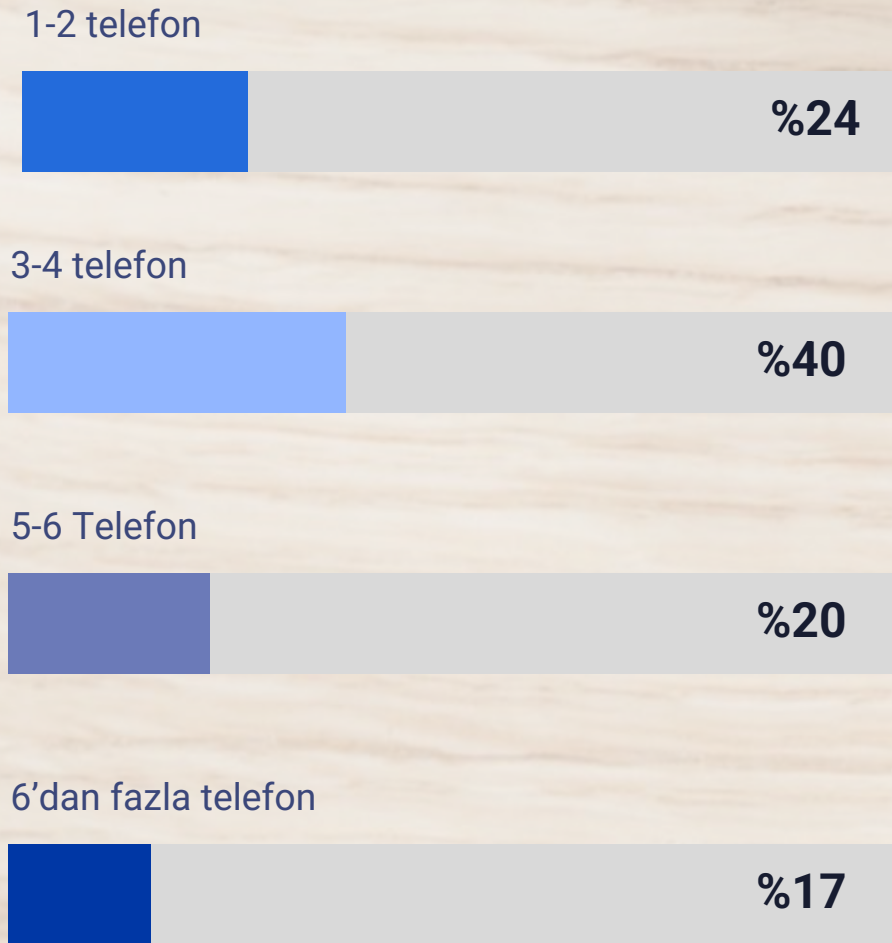


# Telefon Satın Alma Davranışları

# yeni bir telefon

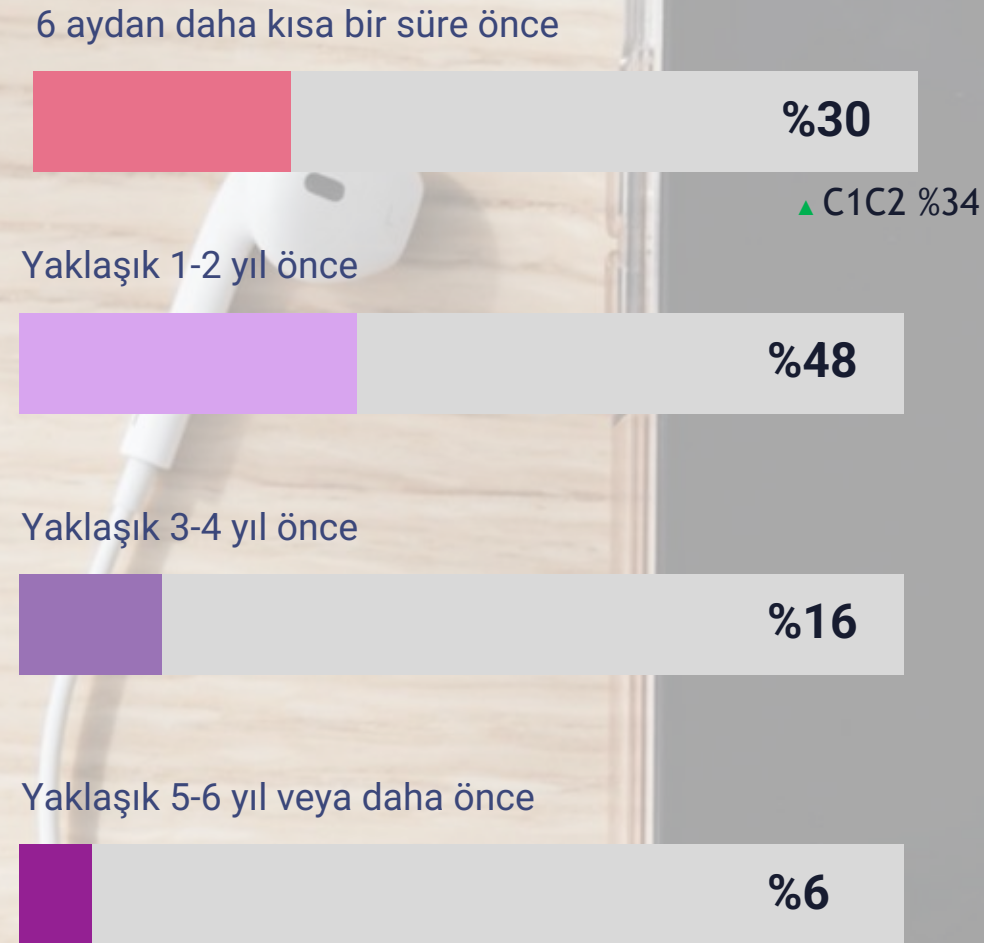
- Son 10 yılda ortalama **4** telefon değiştirildiği görülüyor. Katılımcıların %48'i son telefonlarını yaklaşık 1-2 yıl önce aldıkları ifade ediyor.
- Telefon yenileme motivasyonlarının daha çok **ihtiyaca dayalı** olduğu görülüyor. %44 telefonunun *kısmi sorunları olduğunda*, %38 ise telefon *tamamen bozulduğunda* yeni bir telefon almaya karar veriyor.

## Son 10 Yılda Kullanılan Telefon Sayısı



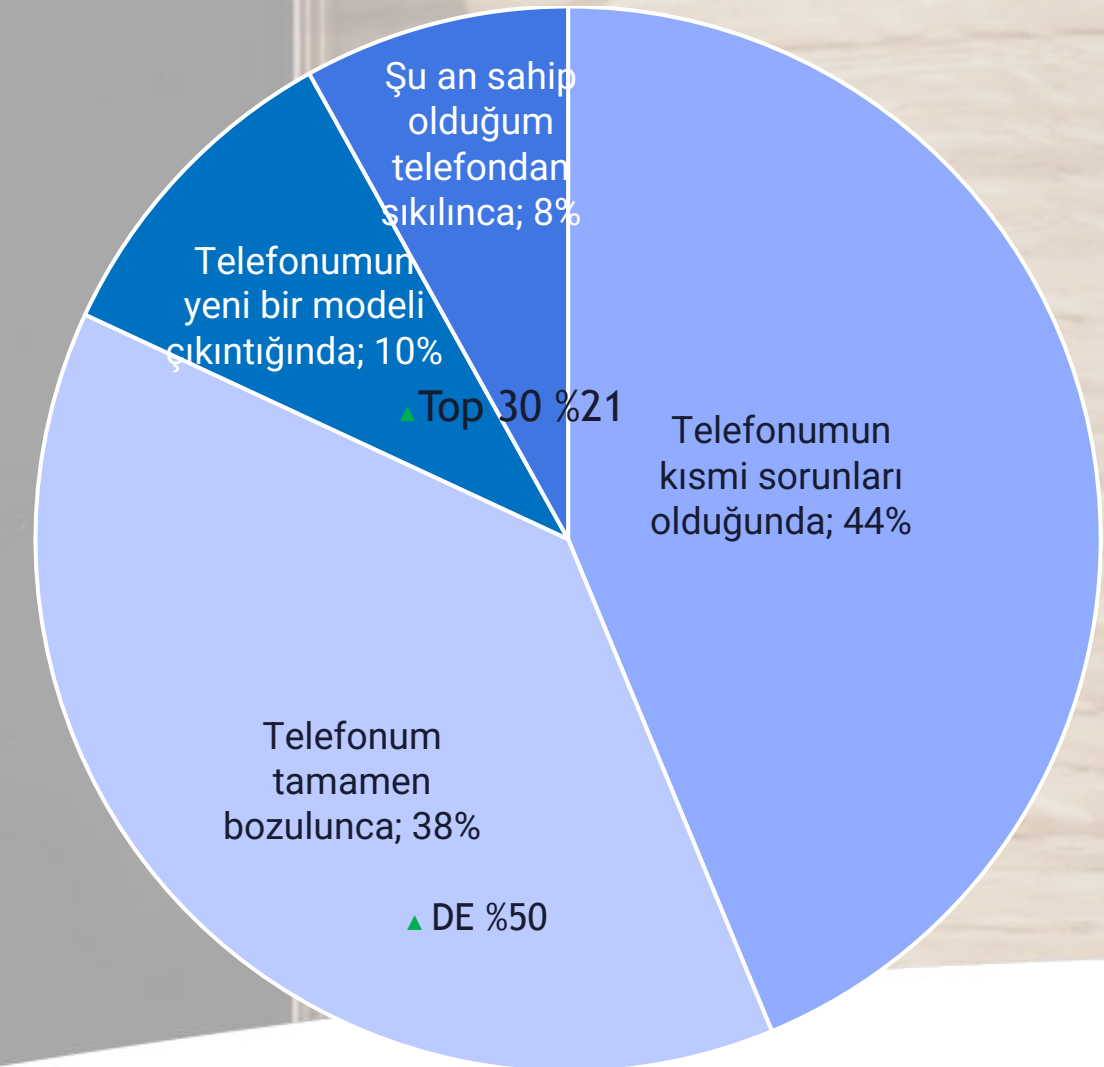
Ortalama: 4 telefon

## Son Telefonun Satın Alındığı Zaman



Ortalama: 1,7 yıl

## Telefon Yenileme Motivasyonları





# > Tablet Satın Alma Davranışları <

# tablet satın alma

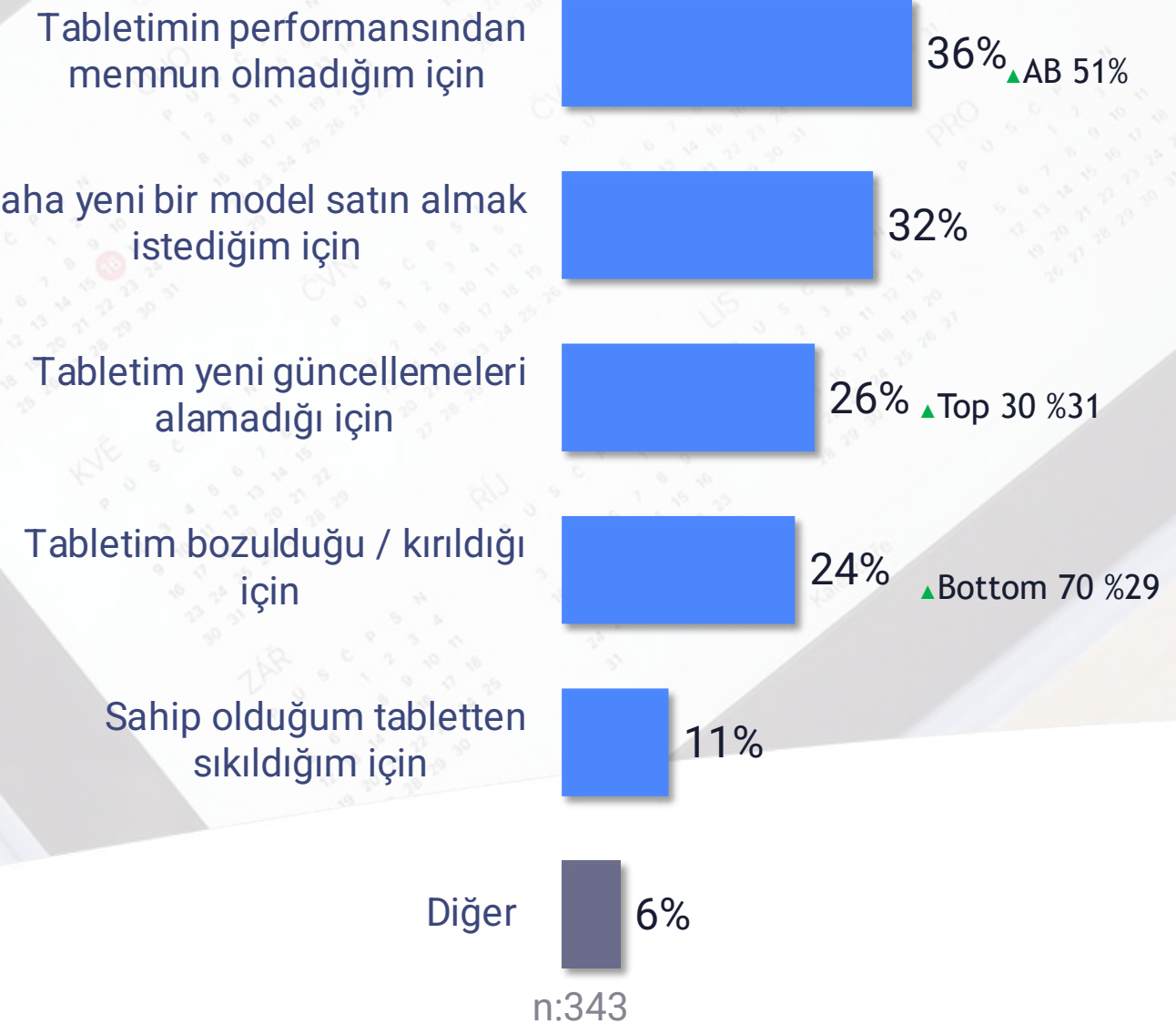
- Katılımcıların %47'si son tabletlerini yaklaşık 1-2 yıl önce aldıkları ifade ediyor.
- Tablet yenileme motivasyonları telefon yenileme motivasyonlarından farklılaşıyor. Katılımcıların %36'sı **tablet performansının düştüğünde** yenileme kararı alsada %32'si daha **yeni bir model** gördüğünde satın almak istediğini ifade ediyor. Teknolojiye ilgisi yüksek katılımcılar tabletin güncellemeleri karşılama performansına daha çok önem veriyor.

## Son Tablet Satın Alındığı Zaman



Ortalama: 2,35

## Tablet Satın Alma Motivasyonları

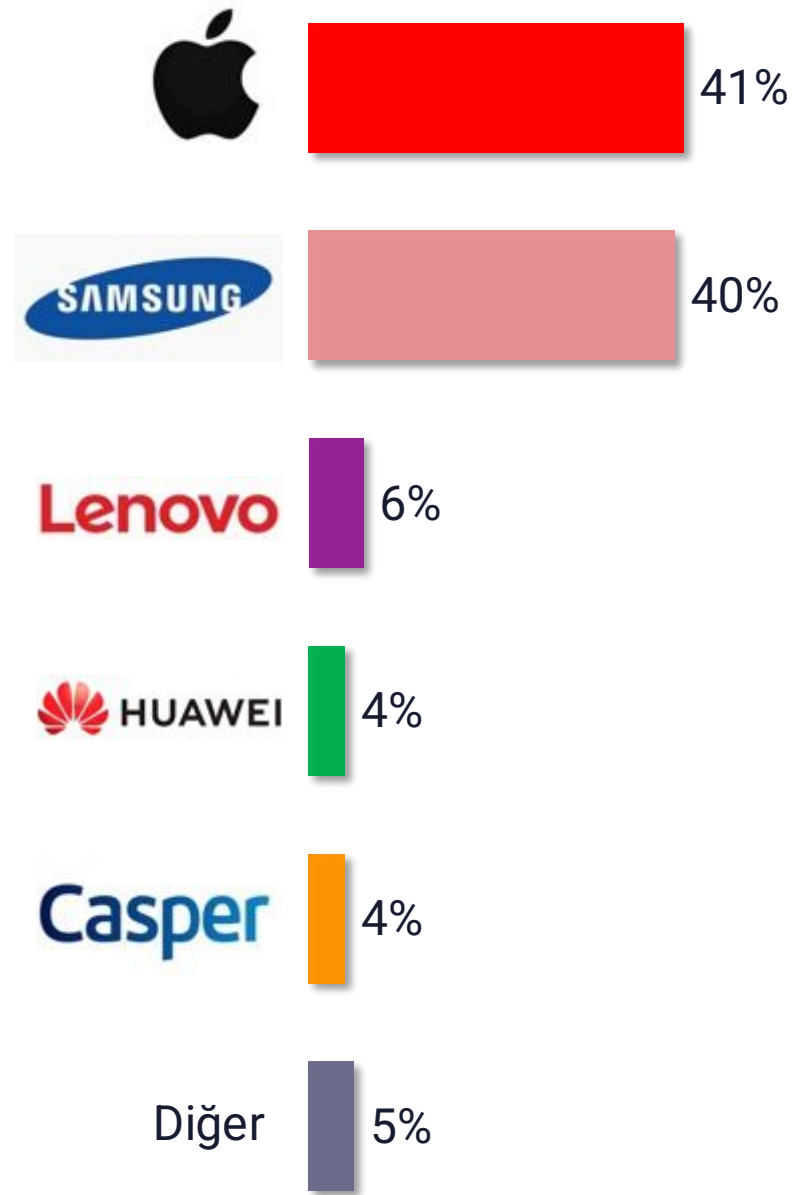




# Yeni bir tablet

- Satın alınması düşünülen markaların başında **Apple (%41)** ve **Samsung (%40)** geliyor. *Lider konumdaki iki markanın kategorideki diğer markalara kıyasla büyük fark oluşturduğu gözlemleniyor.*
- Katılımcıların **%33'ü** önümüzdeki altı ay içinde **tabletini yenilemeyi** düşünüyor.
- Genel eğilimden farklı biçimde, katılımcılar mağazadan alışverişe (%39) ve online alışveriş platformlarından (%34) alışverişe **paralel seviyede** ilgi gösteriyor.

## Tercih Edilecek Markalar

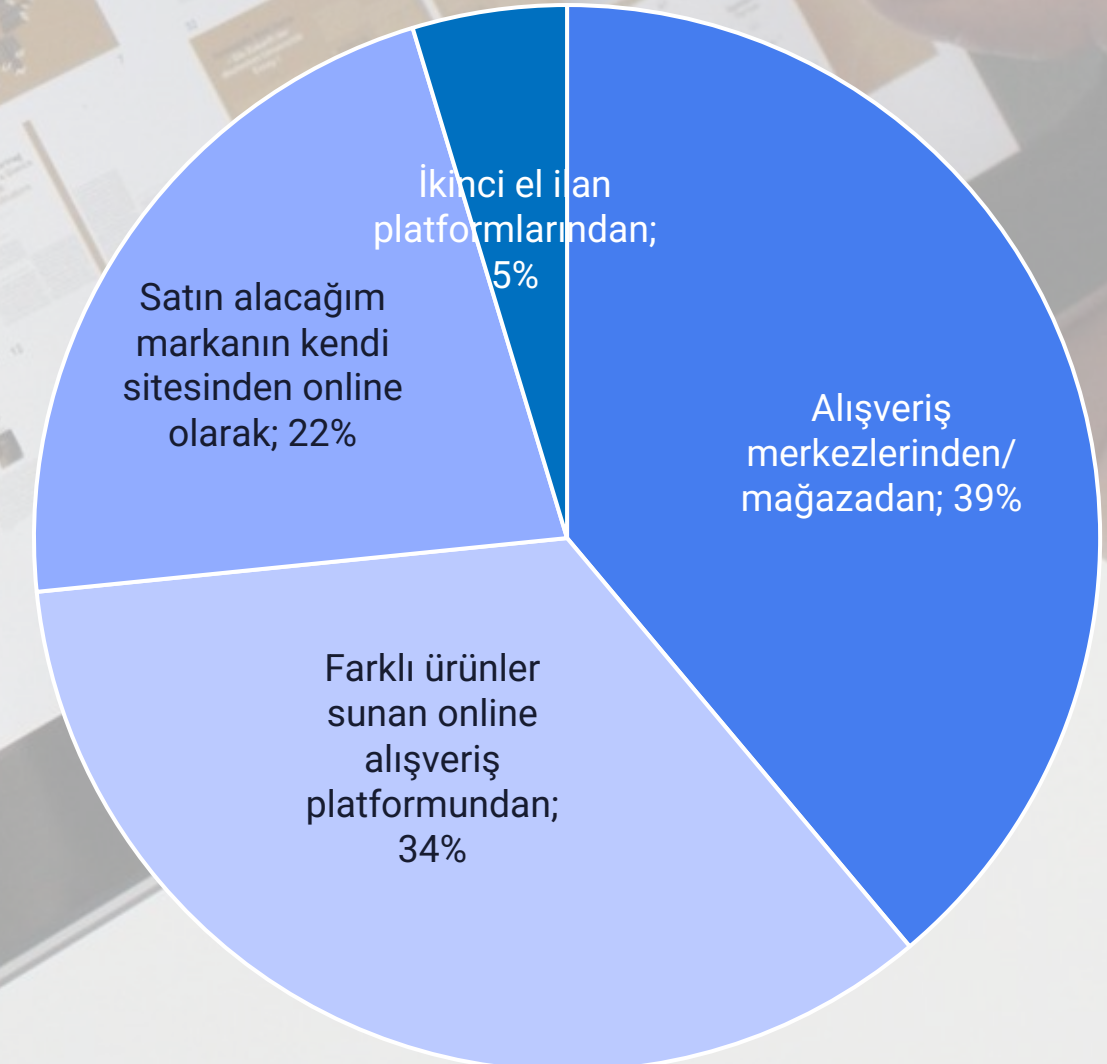


## Tablet Yenileme Fikri

%33

"Evet, önümüzdeki 6 ay içerisinde yeni bir tablet/iPad satın almayı düşünüyorum."

## Satın Alma Kanalları





# Bilgisayar Satın Alma Davranışları



# bilgisayar satın alma

- Katılımcılar son bilgisayarını ortalama **3 yıl** önce satın aldıkları ifade ediyor.
- Son bilgisayarın satın alma motivasyonlarının başında **ihtiyaçlar** geliyor. Katılımcıların %39'u bilgisayar performansından memnun olmamaya başladığında, %30'u ise bilgisayarı tamamen bozulduğunda yeni bir bilgisayar satın aldıklarını belirtiyor. Tablet alışkanlıklarında görüldüğü gibi, teknolojiye yakın ilgi duyanların, güncellemeleri kaldırmadığı için bilgisayarını yenileme eğilimi yüksek.

## Son Bilgisayarın Satın Alındığı Zaman



Ortalama: 3,2 yıl

## Son Bilgisayarı Satın Alma Motivasyonları



# yeni bir bilgisayar

- Katılımcıların %28'i son 6 ay içinde yeni bir bilgisayar almayı planlıyor.
- En önemli satın alma motivasyonlarının başında performanstan memnun olunmaması (%44) geliyor. Ancak son bilgisayarın satın alınma motivasyonundan farklı olarak, daha yeni bir model alma isteği ikinci sıraya yerleşiyor.

## Bilgisayar Yenileme Fikri



n:1040

“Evet, önümüzdeki 6 ay içerisinde yeni bir bilgisayar satın almayı düşünüyorum.”

## Yeni Bilgisayar Satın Alma Motivasyonları

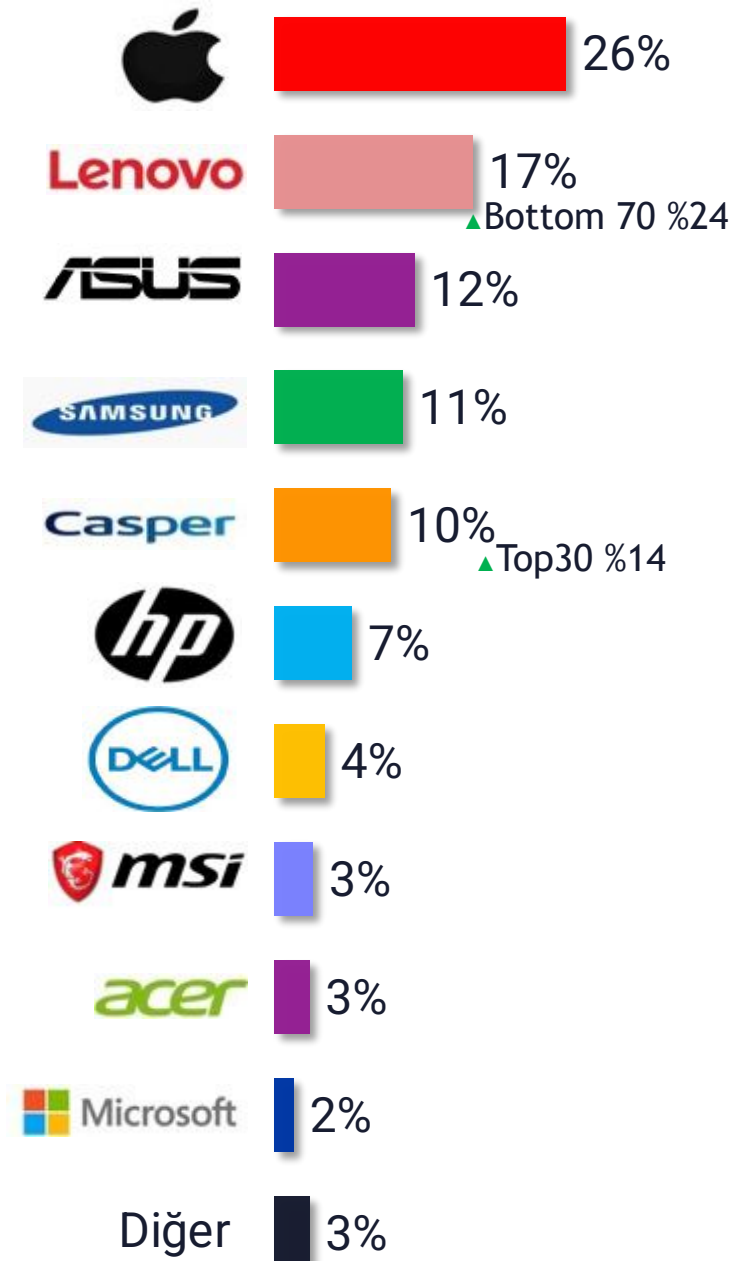




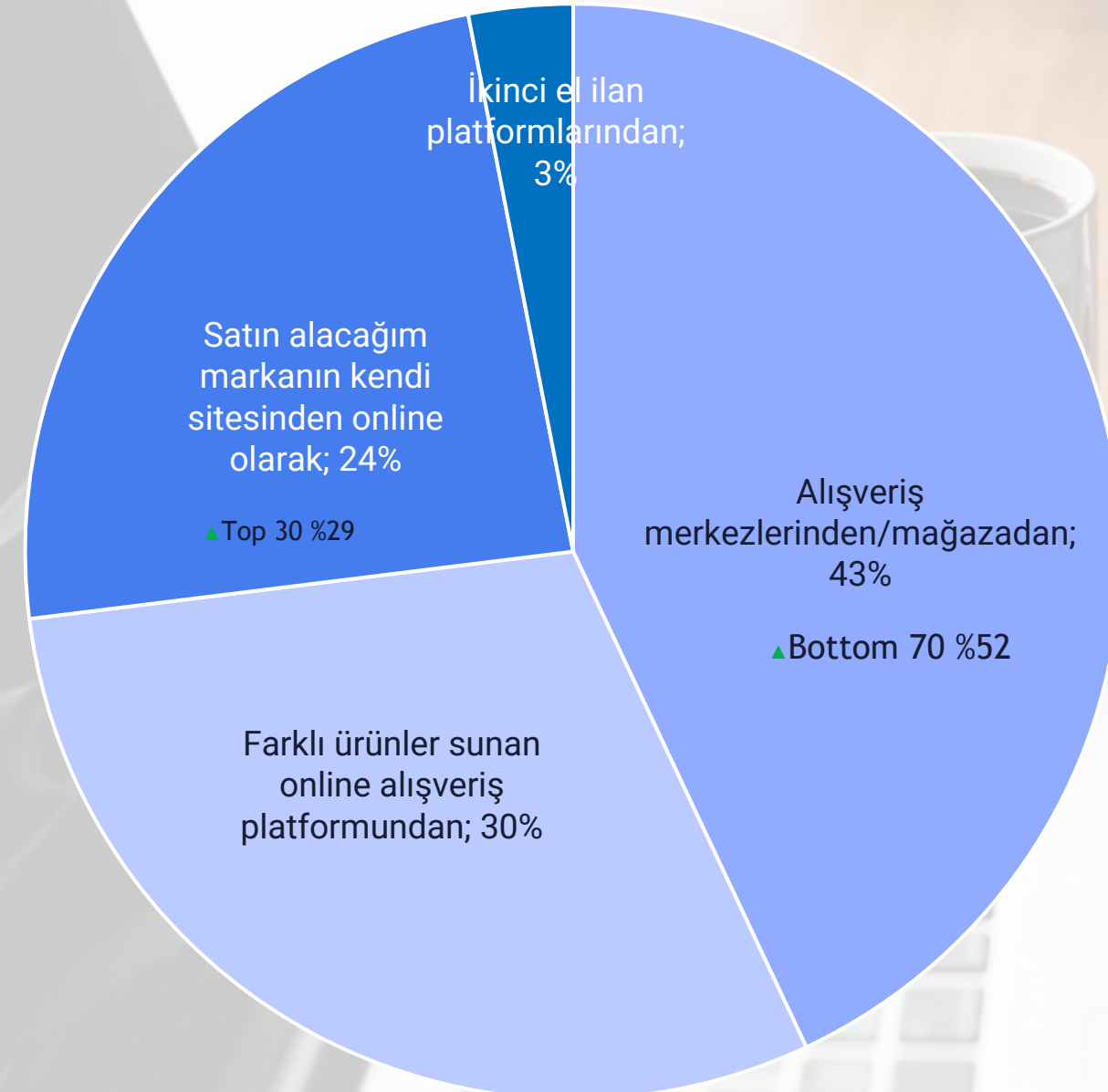
# bilgisayar alışverişi

- Satın alınması düşünülen markaların başında **Apple** (%26) geliyor. Apple'ı takip eden bilgisayar markası ise Lenova (%17) oluyor.
- Teknolojiye ilgi düzeyi yüksek olanların markaların web sitelerine, düşük olanların ise geleneksel satış kanallarına ilgisi daha yüksek.

## Tercih Edilecek Markalar



## Satın Alma Kanalları



# Televizyon Satın Alma Davranışları



# televizyon satın alma

- Katılımcılar son televizyonlarını ortalama **3,5 yıl** önce satın aldıkları ifade ediyor.
- %20, önümüzdeki 6 ay içerisinde televizyonunu yenilemeyi düşünüyor. Daha yeni bir modele sahip olmak (%38), ihtiyaca dayalı motivasyonlardan önce geliyor.

## Son Televizyonun Satın Alındığı Zaman

6 aydan daha kısa bir süre önce

%10

Yaklaşık 1-2 yıl önce

%26

Yaklaşık 3-4 yıl önce

%30

Yaklaşık 5-6 yıl veya daha önce

%34

n:864

Ortalama: 3,4 yıl

## Yeni Bir Televizyon Satın Alma Motivasyonları



## Televizyon Yenileme Fikri

“Evet, önümüzdeki 6 ay içerisinde yeni bir televizyon satın almayı düşünüyorum.”

%20

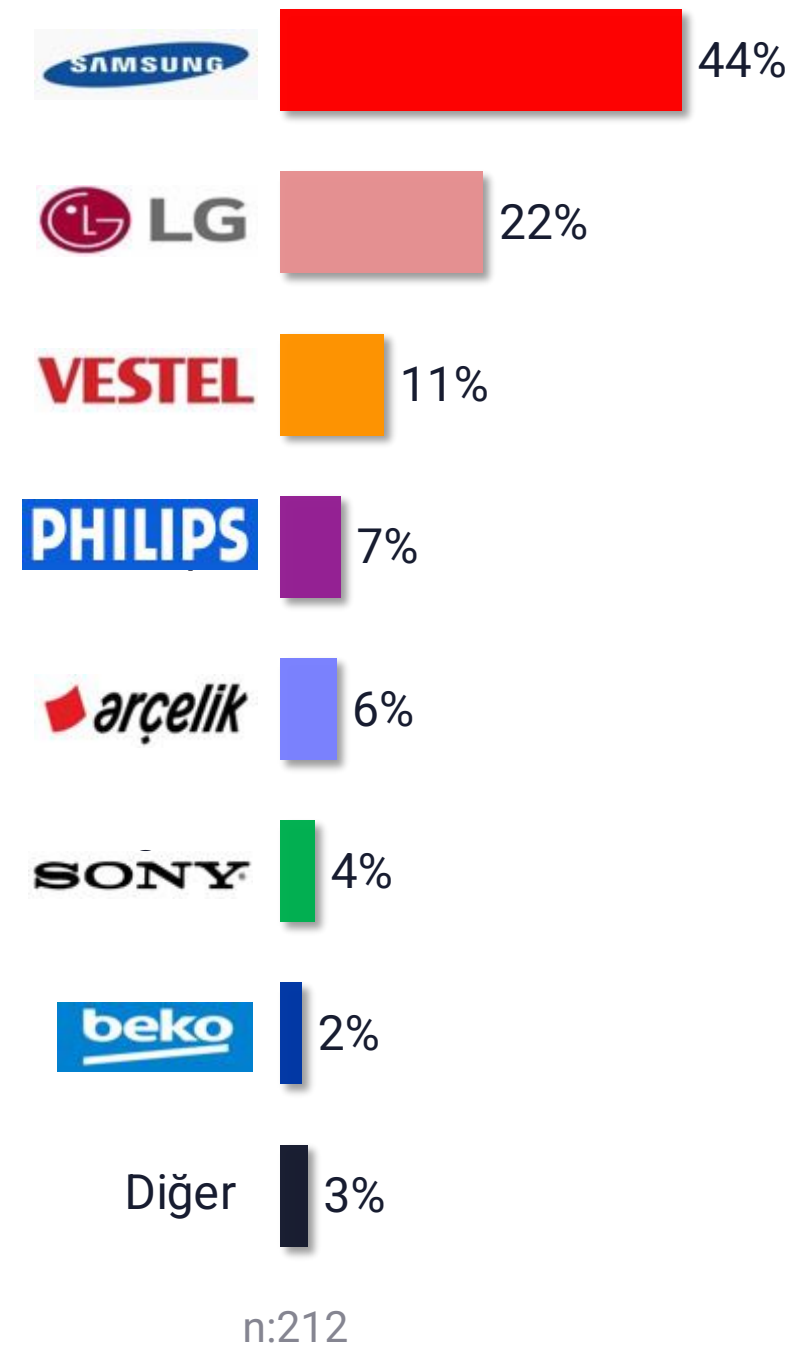
n:1040



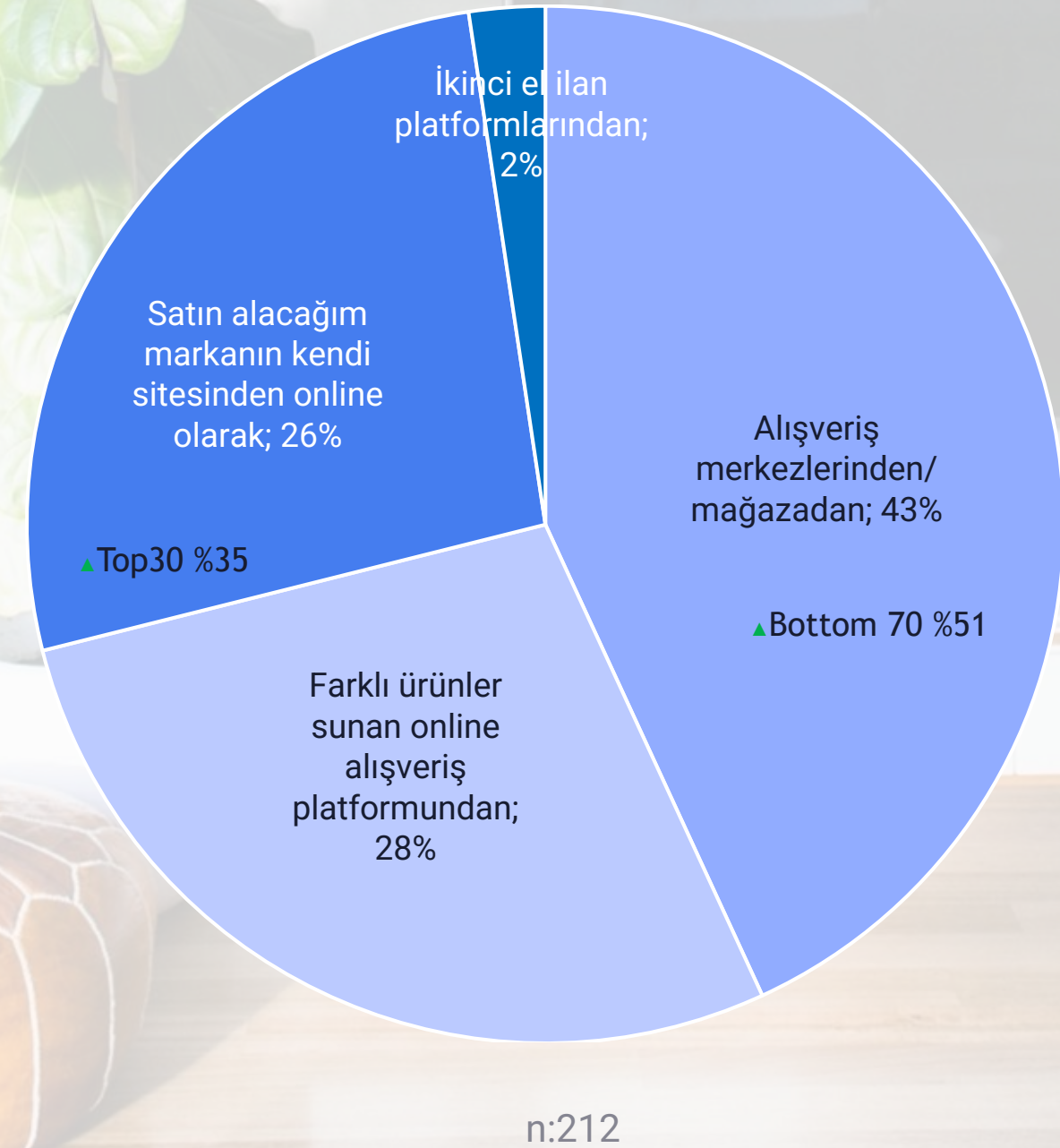
# televizyon alışverişi

- Katılımcılar televizyon alışverişinde genel eğilimler ile paralel biçimde daha çok **alışveriş merkezleri ve mağazaları** tercih edeceklerini belirtiyor.
- Tercih edilecek markaların başında **Samsung** geliyor. Marka tercihleri farklı sosyo-ekonomik gruplarda anlamlı farklılaşmalar oluşturmuyor.

## Tercih Edilecek Markalar



## Satın Alma Kanalları





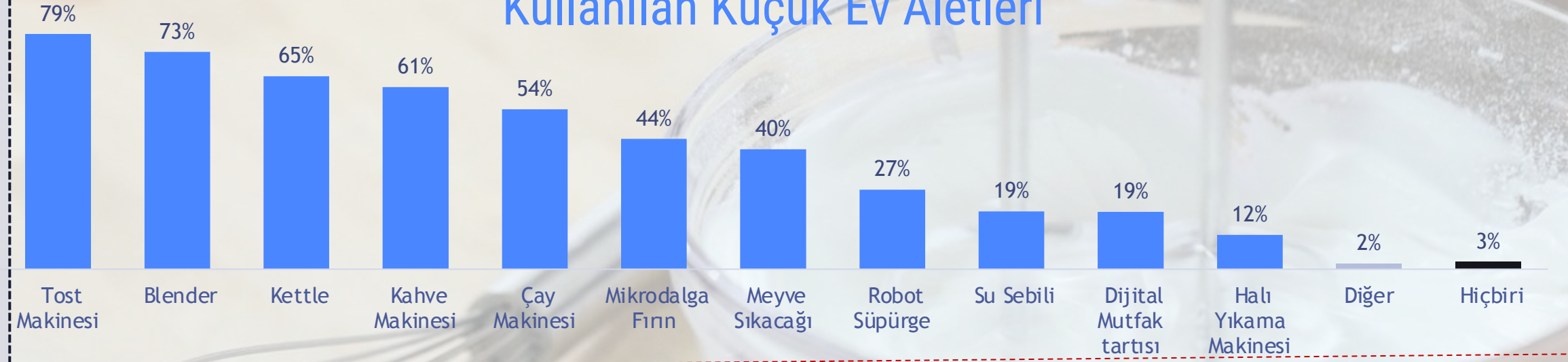
# Küçük Ev Aletleri Satın Alma Davranışları



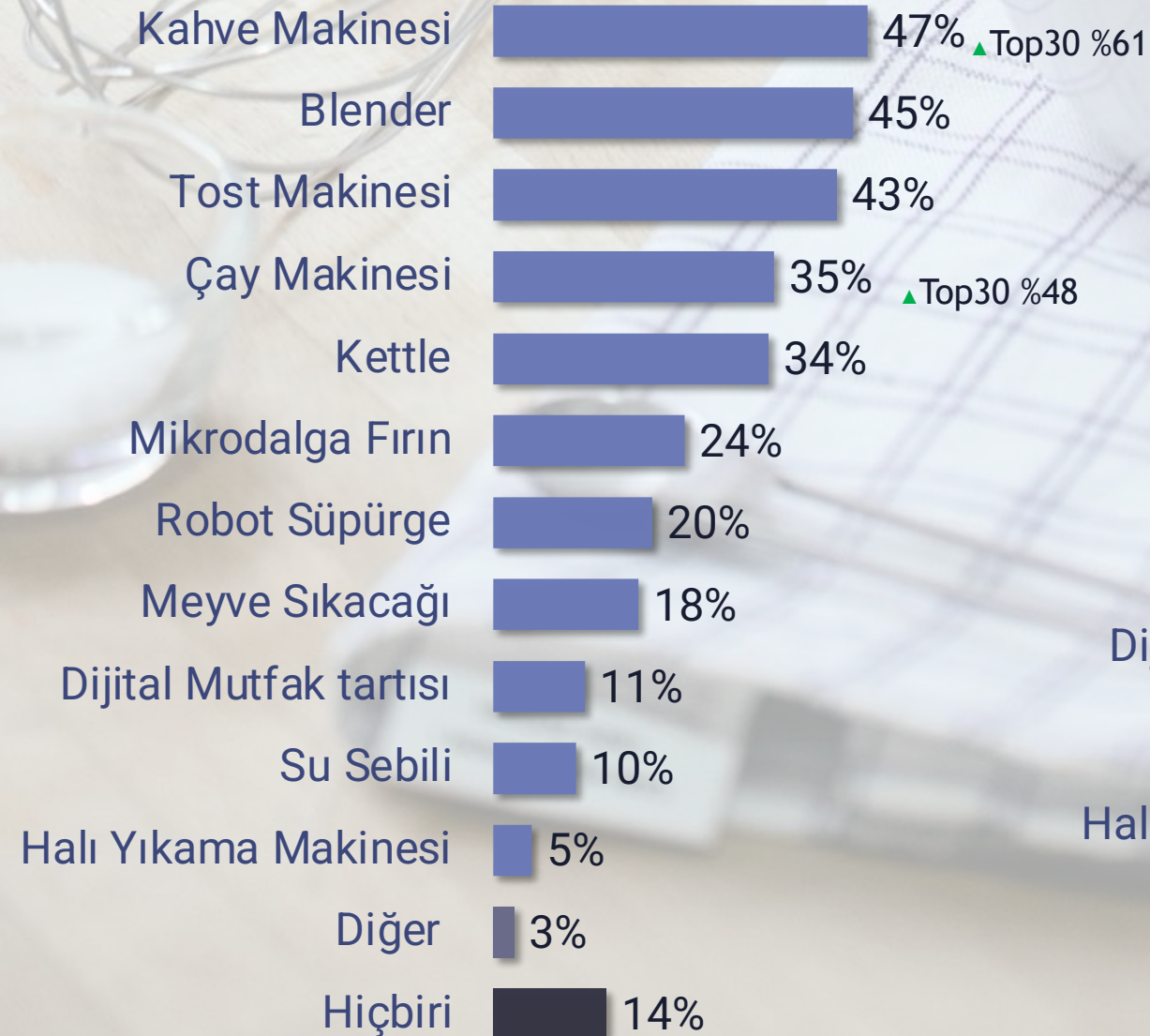
# küçük ev aletleri satın alma

- Evde en sık bulunan küçük ev aletlerinin başında **tost makinesi (%79)** ve **blender (%73)** geliyor.
- Son iki yıl içerisinde evin vazgeçilmez elektronik eşyaları arasında sayılan kahve makinesi (%47) ve blenderın (%45), son 2 yılda en çok satın alınan ürünler olduğu gözlemleniyor.
- Teknolojiye yakın ilgi duyanların kahve ve çay makinelerine ilgisi de daha yüksek.

## Kullanılan Küçük Ev Aletleri



## Son 2 Yıl İçinde Satın Alınanlar



## Son 6 İçinde Satın Alınması Planlananlar

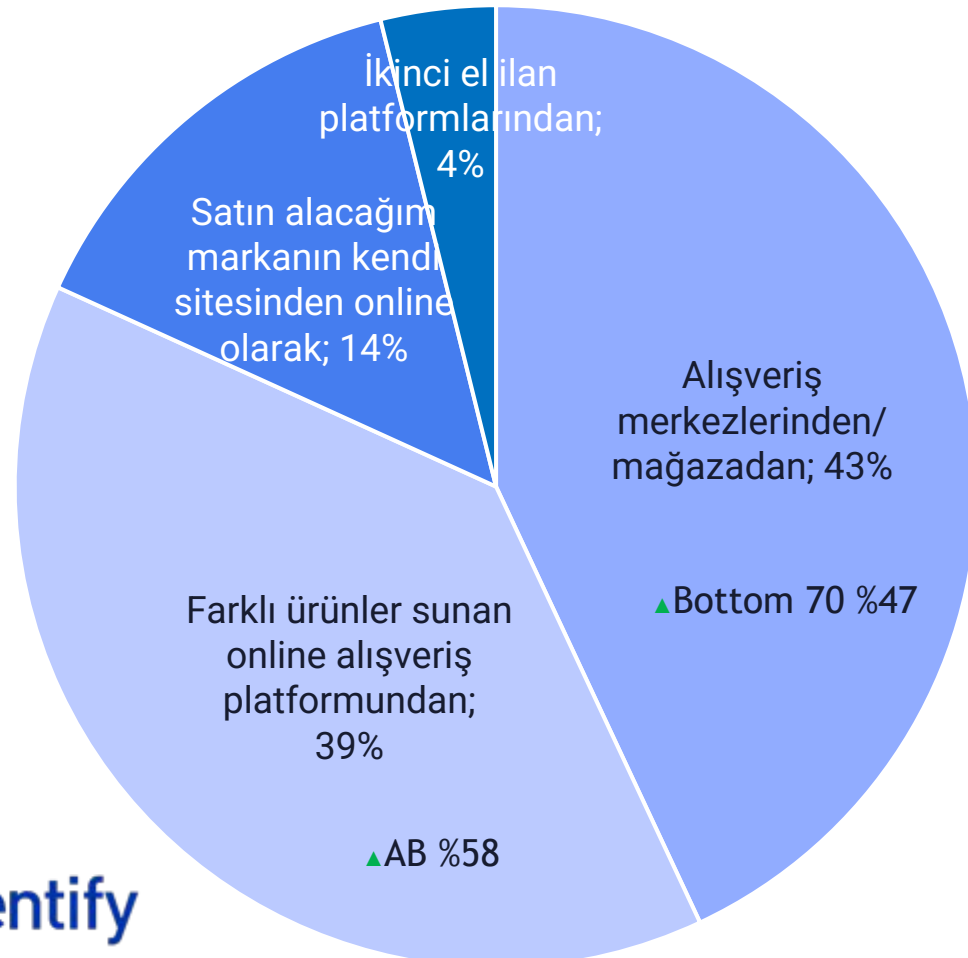




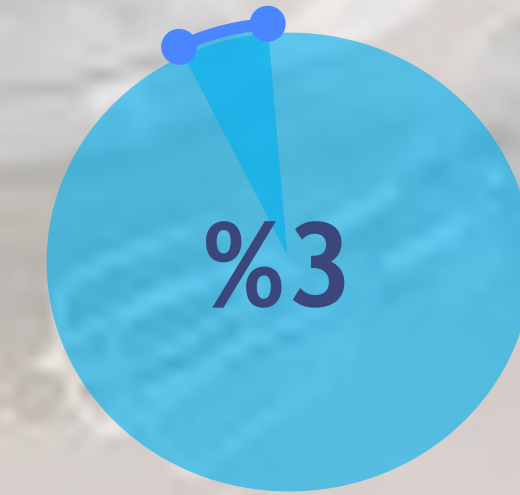
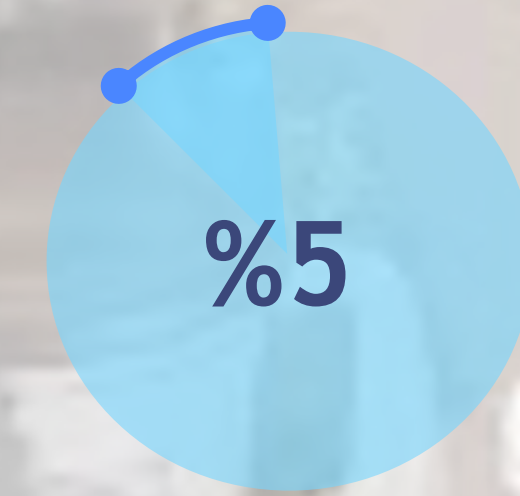
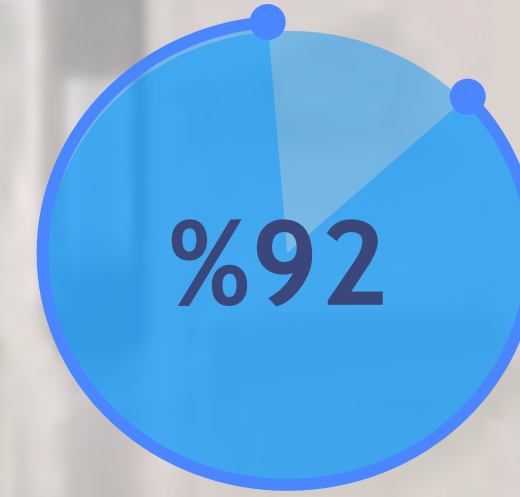
# küçük ev aletleri alışverişi

- Küçük ev aletleri için en çok **alışveriş merkezleri** ve **mağazalar** tercih ediliyor.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu (%92) küçük ev aletlerini **kendisi için** satın alıyor, hediye olarak düşünme eğilimi düşük seviyede (%5).

## Satın Alma Kanalları



## Kim İçin Satın Alınacağı

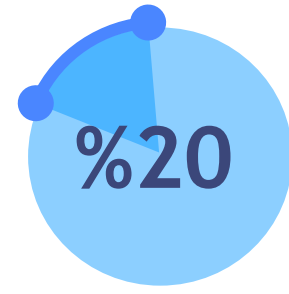


# Robot Süpürge Satın Alma Davranışları



# robot süpürge sahipliği

- Son iki yılda robot süpürge satın alanlar ile son 6 ayda satın almayı düşünenlerin en önemli motivasyonlarını **pratik kullanım ve temizlik rutininin daha az zaman alması** oluşturuyor.
- Temizlikten vakit kazanma motivasyonunun AB SES grubunda daha yüksek olduğu gözleniyor.



"Son 2 yılda robot süpürge satın aldım."

## Robot Süpürge Satın Alma Motivasyonları



n:288



"Önümüzdeki 6 ayda robot süpürge satın almayı düşünüyorum.."

## Robot Süpürge Satın Almayı Düşünme Motivasyonları

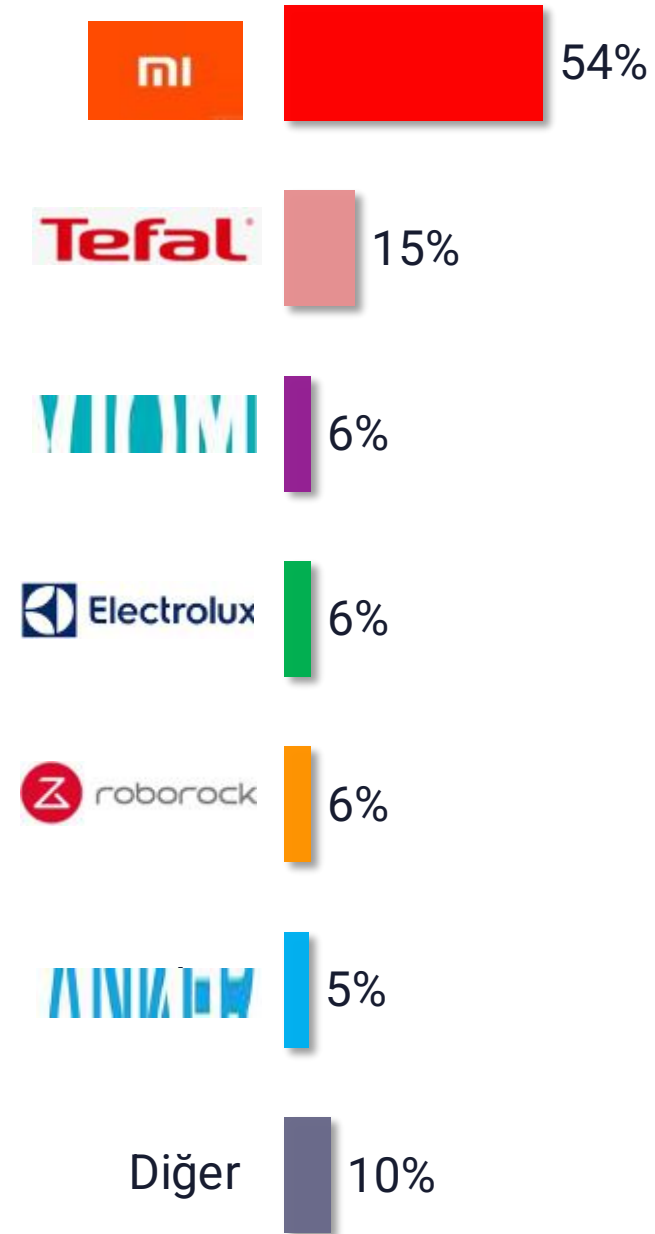


n:198

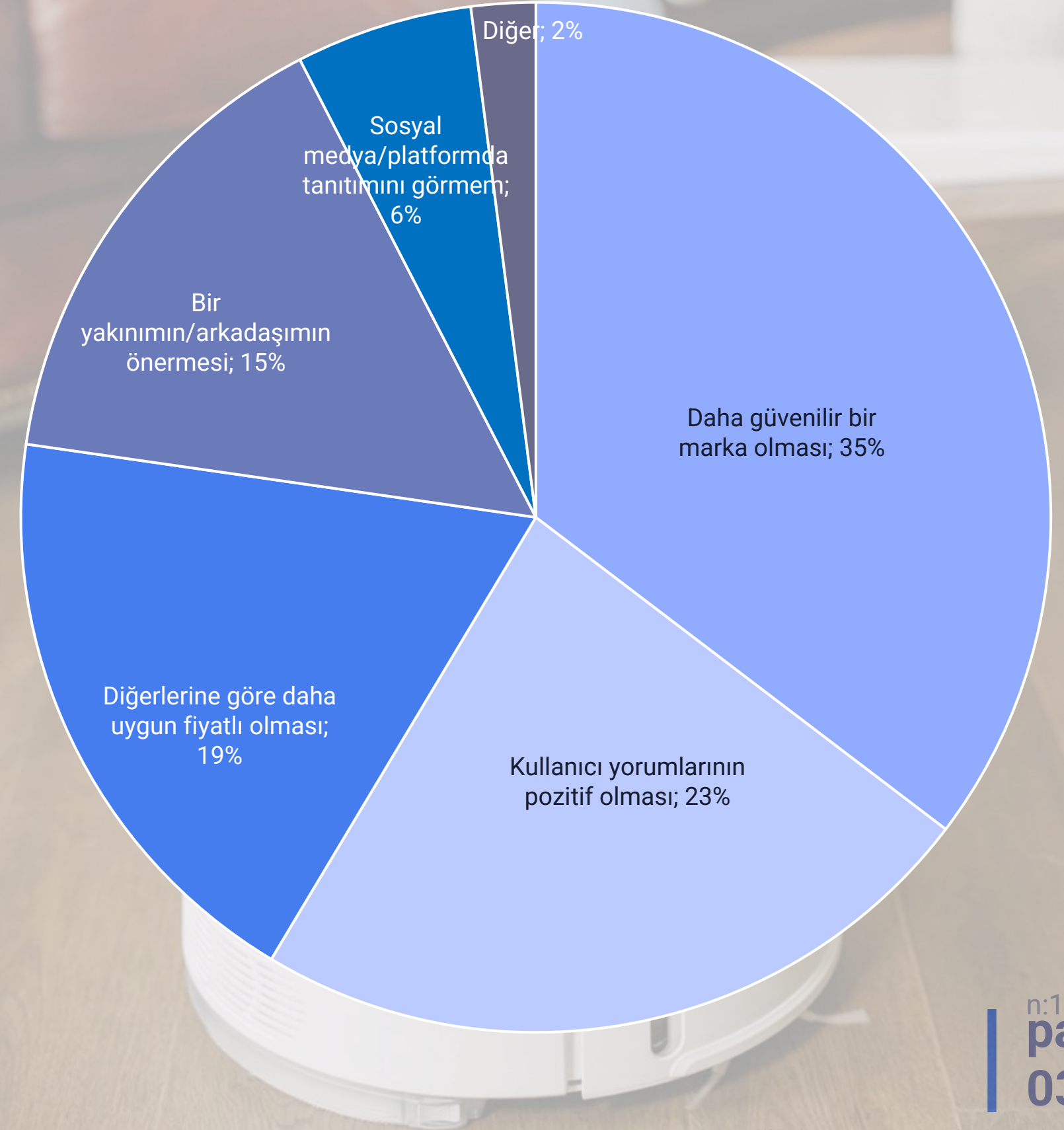
# robot süpürge markası

- Robot süpürge için tercih edilecek markaların başında **Xiaomi (%54)** geliyor.
- Marka tercihindeki en önemli motivasyon ise markanın güven oluşturması (%35).
- Ayrıca, tüketicinin olumlu kullanıcı yorumlarına önem vermesi de önemli bir noktayı oluşturuyor.

## Tercih Edilecek Markalar



## Markayı Tercih Etme Motivasyonu

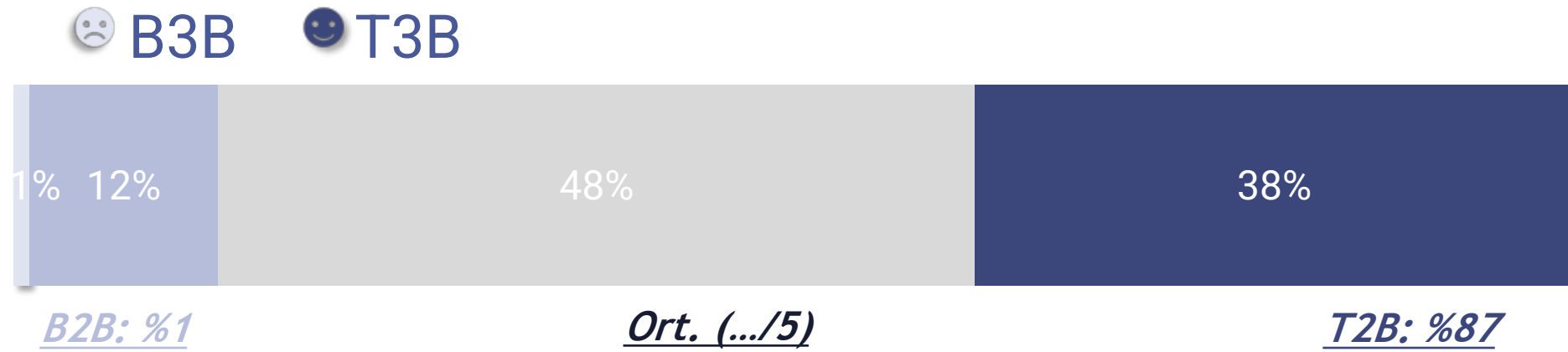




# robot süpürge memnuniyet & bariyerler

- Kullanıcıların %87'si robot süpürgeye memnun olduğunu ifade ediyor.
- Robot süpürge satın almayanlar için ise en önemli bariyerin **fiyat** olduğu görülüyor.
- Tüketiciyi robot süpürgeye **fiyat/performansı** konusunda ikna etmenin çok önemli olduğunu söylemek mümkün.

## Kullanılan Robot Süpürgeye Memnuniyet



«hiç memnun değilim»

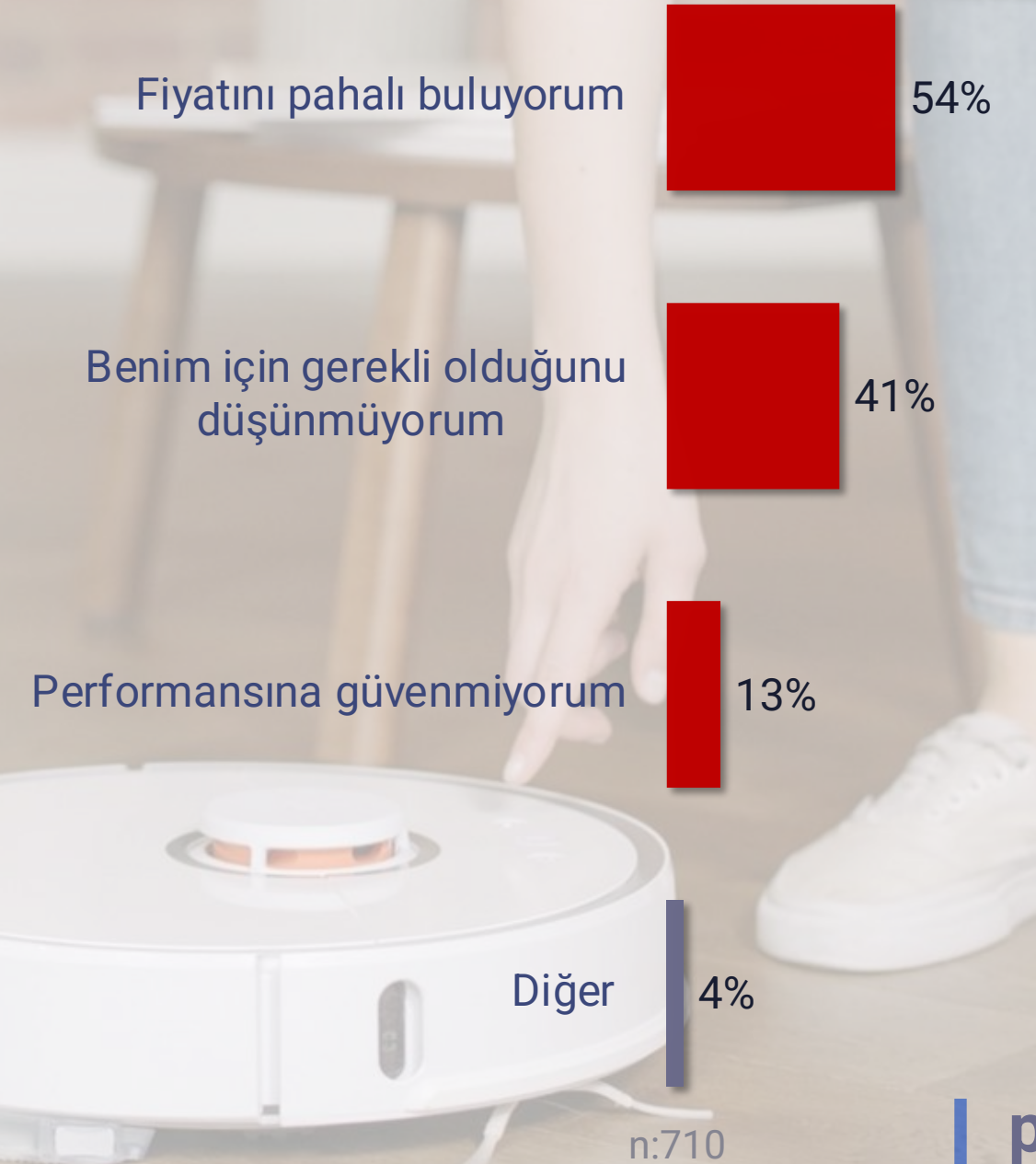
4,22  
n:198

«çok memnunum.»

## Memnun Olmama Sebepleri

Sebepler	Yanıt Veren Sayısı
Beklediğim kadar iyi temizlemiyor	1
Parçaları sık değiştirilmediğinde performansı düşüyor	1

## Robot Süpürgeye Yönelik Bariyerler





İletişim için;  
Can Kablan  
Client Director  
[can.kablan@twentify.com](mailto:can.kablan@twentify.com)

ESOMAR  
member



# Twentify Hakkında

Twentify, Dünya çapında 1.4+ milyon tüketiciye saatler içinde ulaşarak, büyüme odaklı içgörüler elde edebileceğiniz bir tüketici araştırması şirkettir. Twentify mobil tüketici platformu ile, hedef kitlenizin davranışlarını öğrenebilir, ürünleriniz, pazarlama ve marka çalışmalarınız ile ilgili geri bildirimlere ve düşüncelere ulaşabilirsiniz. Twentify hakkında daha fazla bilgi alın.

**TAKİP EDİN**

Her hafta yeni içerikler paylaşıyoruz. Eğer yeni içerikler ile ilgili akıllı bildirimler almak isterseniz, Twentify Blog'a abone olun, kariyerinize ve ilgi alanlarınıza göre en iyi içeriklerimizi sizlerle paylaşalım.






- ✓ Mobil Tüketici Araştırmaları
- ✓  **bounty** Mobil Araştırma Paneli
- ✓ Dünya çapında +1.400.000 tüketici



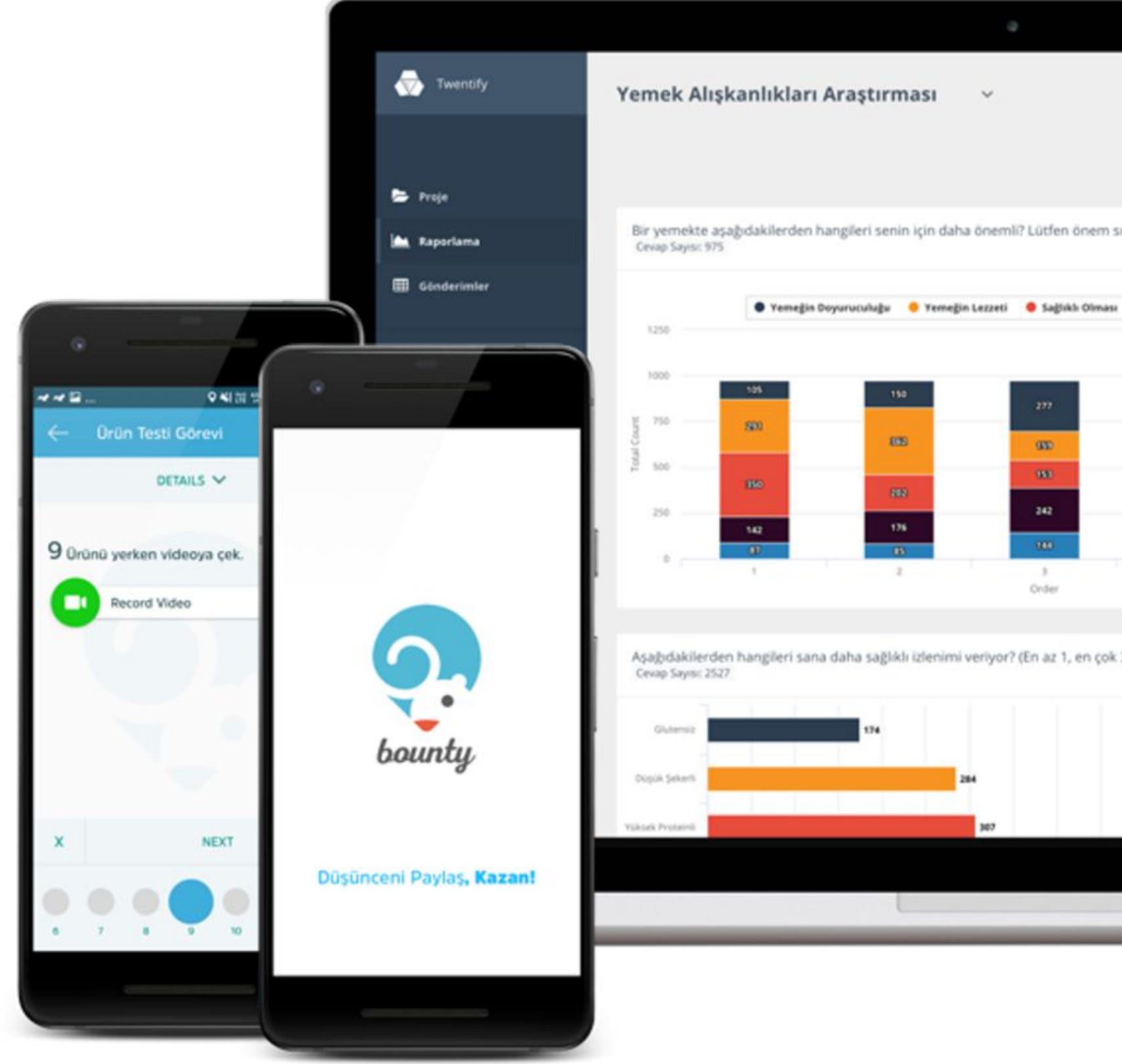
Hızlı ve Doğrulanmış Sonuçlar



Esnek Hedefleme



Gerçek Tüketicilere, Anlık Erişim

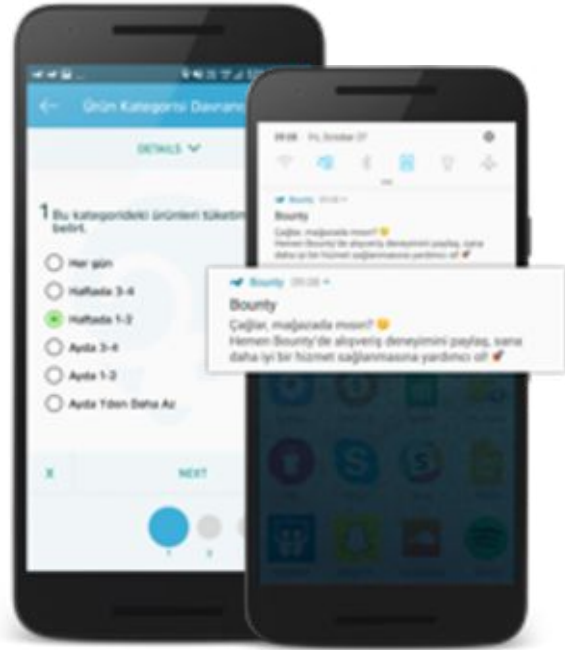


# Twentify

## Nasıl Çalışır?



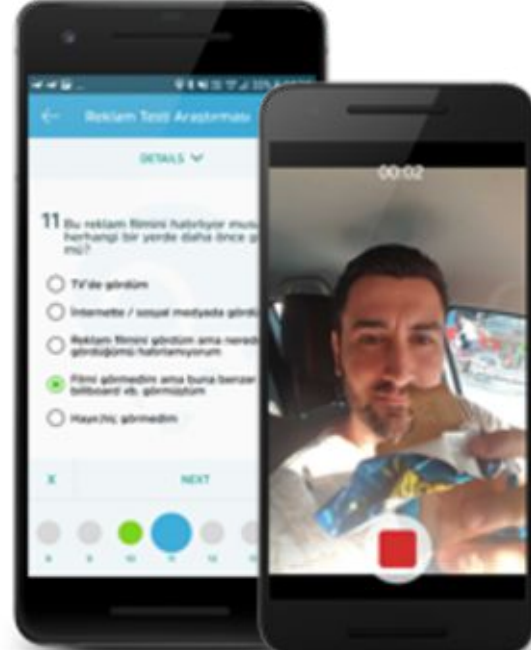
### 1. HEDEFLEME



Hedefleme kriterlerine uyan tüketiciler, demografik hedefleme ile belirlenir.



### 2. CEVAPLAR



Projeniz hazırlanır, aktif hale gelir ve Bounty mobil uygulaması üzerinden tüketicilere duyurulur. Saatler içinde kriterlere uyan tüketicilerden cevaplar toplanır.



### 3. ANALİZ



Çözümü göre Regresyon, MaxDiff gibi analizler uygulanır, Twentify modelleri ile içgörüler üretilir.



### 4. RAPOR



Sonuçlar Twentify web panelinden anlık görüntülenebilir, araştırma sonunda yönetici özeti ve içgörülerini içeren bir PPT raporu paylaşılır. Markaya özel dashboard hazırlanır.

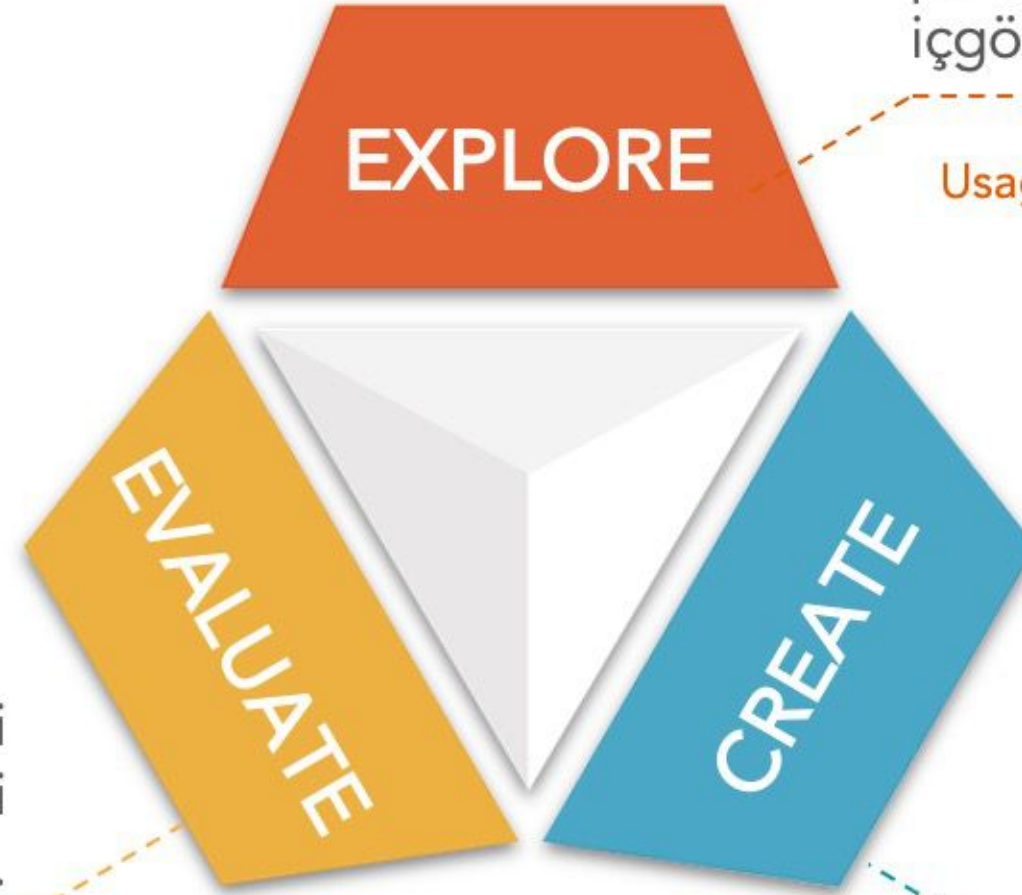


# Twentify Araştırma Çözümleri



Marka, iletişim ve kullanıcı deneyimi aktivitelerinizi ölçün, değerlendirmesini yapın ve gelişme alanlarını belirleyin.

Brand Awareness Brand Image Brand Uplift  
Brand Health Tracking CX Research Shopper Research



Kategorinizdeki fırsatları, tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıklarını ve pazardaki değişimleri tespit edin, derin içgörülerle aksiyonlarınızı tanımlayın.

Usage & Attitude Segmentation Social Awareness  
Lifestyle & Trends Occasion Understanding



Üretilen içgörülerle en etkili ürün/hizmet, iletişim ve reklam kampanyalarını belirleyin, test edin, yeniden tasarlayın.

Idea Test Communication Concept Test  
Creative Test Claim Test Products Test





# Twentify Araştırma Modelleri

Moment of Consumption Okazyon Anlama ve Takip Araştırmaları

Human Story Consumer Vlog ile Tüketicinin Kendinden İçgörüler

Live Ad Test Ad-ID ile Gerçek Ortamda Reklam Testi

Constant Touch Mobil Tüketici Topluluğu Araştırmaları

Journey Decoder Tüketici Yolculuğu Araştırmaları

Segmentation+ Davranışsal Ekonomi Yaklaşımı ile Tüketici Segmentasyon Araştırmaları

Qualitative Research Mobil Kalitatif Araştırmalar

AdScore Pasif Dinleme ile Reklam Takibi ve Brand Uplift Ölümü





# Türkiye’de Z Kuşağı Özel Araştırma Raporu

[Raporu incelemek için buraya tıklayabilirsiniz.](#)

Şimdiki gençlerin yaşam koşulları neler? Neler yapıyorlar? Neleri deneyimlemek isterler? Ve kendi hayallerini gerçekleştirebileceklerine dair inançları var mı?

Tüm bu sorulara cevap olacak araştırmamızda Twentify olarak tüm Türkiye’den 1.998 gencin görüşlerini sizler için analiz ettik ve yorumladık.

Bu raporla birlikte Z kuşağının yaşam koşullarını, finansal davranışlarını, sosyal yaşamlarını, dijital alışkanlıklarını, içerik tüketimlerini, ruh hallerini, kimlik unsurlarını ve geleceğe dair görüşlerini daha yakından anlama fırsatına sahip olacaksınız.

Raporumuza ilişkin sorularınız için ve raporu satın alma talebinde bulunmak için sayfadaki formu doldurarak bize ulaşabilir ve rapora ait eksiksiz içerik dökümanını indirebilirsiniz.



İletişim için;  
Can Kablan  
Client Director  
[can.kablan@twentify.com](mailto:can.kablan@twentify.com)





# Türkiye'de E-Ticaret 2021 V2 Özel Araştırma Raporu

[Raporu incelemek için buraya tıklayabilirsiniz.](#)

İlk araştırmamızın devamı niteliğinde olan "Türkiye'de E-Ticaret 2021 V2" araştırması ile sunduğumuz bu yeni araştırma raporunda, tüketicilerin e-ticaret alışverişlerinde ürün ve marka bazında olan alışkanlıklarını, karar verme ve ödeme süreçlerini, marka tercihlerine etki eden faktörleri, e-ticaret platformlarından memnuniyet ve memnuniyetsizlik alanlarını, kargo tercihlerini ve sosyal ticaret hakkındaki algı ve alışkanlıklarını irdledik.

9 farklı kategorinin detaylarına inerek odaklandığımız Türkiye'de E-Ticaret araştırması V2'de her bir kategorinin birbirinden farklı olan dinamiklerini ve tüketiciyle olan ilişkisini daha yakından anlama fırsatına sahip olacaksınız.

Kargo tercihleri, karar aşamasındaki etkiler ve sosyal medya bölümlerinin yanında, giyim, hızlı tüketim, hediyelik eşya, kozmetik ve kişisel bakım, elektronik, anne-bebek/oyuncak, elektrikli ev eşyası, ev-yaşam ve evcil hayvan kategorilerine ait bölümlerle tüketiciye dair bilgileri karşılaştırmalı olarak bulacağınız raporumuza ilişkin sorularınız için ve raporu satın alma talebinde bulunmak için sayfadaki formu doldurarak bize ulaşabilir ve rapora ait eksiksiz içerik dökümanını indirebilirsiniz.



İletişim için;  
Can Kablan  
Client Director  
[can.kablan@twentify.com](mailto:can.kablan@twentify.com)





# Geçmiş Raporlarımızdan Bazıları

Raporları indirmek/okumak için görsellere tıklayabilirsiniz.



## Türkiye'de E-Ticaret 2021 V1

Raporda sektördeki rekabetin genel bir değerlendirmesi ile birlikte kategori bazında tüketici tercihlerini ve alışkanlıklarını irdeledik. Raporumuzda giyim, hızlı tüketim, kitap, müzik/video, kozmetik, elektronik, anne&bebek -oyuncak ve evcil hayvan kategorileri hakkında kapsamlı bilgilere ulaşacaksınız.



## Kısıtlamalar Sonrası Hayat

Pandemi kısıtlamaları sonrasında insanlarda ortaya çıkan endişeler neler? Bu endişelerin nedenleri ve tüketim alışları üzerindeki etkileri nasıl? Diğer insanlarla olan sosyal ilişkilerimize nasıl yansıyor? Alışkanlıklarımıza etki eden bu sürecin ne zaman sona ereceği düşünülüyor?



## Finansal Okuryazarlık ve Alışkanlıklar

Finansal konular hakkındaki bilgi seviyesi ne düzeyde? Finansal ürün sahiplikleri nasıl? Yatırım ve yatırım araçlarındaki risk alma davranışları nasıl? Hangi yatırım araçları tercih ediliyor?

# Teşekkürler

Sunumla ilgili ayrıntılı bilgi için [can.kablan@twentify.com](mailto:can.kablan@twentify.com) adresine e-posta gönderebilirsiniz.

